

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

ADIDASE KUI MASSIBRÄNDI RETSEPTSIOON ELUSTIILIRÜHMADES

Bakalaureusetöö

Anastassia Popova
Juhendaja: Dotsent Triin Vihalemm PhD

Tartu
2005

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Töö teoreetiline ja empiiriline raamistik.....	6
1.1 Tooted tarbijakultuuri käsitlustes.....	6
1.1.1 “Mina” representeerimine tarbijakultuuris.....	7
1.2 Rühmakuuluvus ja tarbimine.....	9
1.3 Subkultuurid ja elustiilirühmad tarbimiskäitumise kujundajatena.....	12
1.4 Noorte subkultuurid.....	13
2. Uurimisobjekt ja uurimisküsimused.....	17
2.1 Uurimisobjekt.....	17
2.1.1 Brändi verbaliseeritud identiteedielemendid.....	18
2.2 Uuringu subjektid.....	19
2.2.1 Hip-hop ja rock: kultuuriline taust.....	19
2.2.1.1 Hip-hop kui muusikastiil ja seonduv subkultuur.....	19
2.2.1.2 Rock kui muusikastiil ja seonduv subkultuur.....	20
2.3 Uurimisküsimused.....	21
3. Metoodika.....	23
3.1 Süvaintervjuu küsimused.....	23
3.2 Valim.....	24
4. Tulemused.....	27
4.1 Suhtumine Adidase brändi.....	27
4.1.1 Adidase tähendus hip-hopkultuuri esindajate seas.....	27
4.1.2 Adidase tähendus rokkarite seas.....	29
4.1.3 Adidase tähendus sportlaste seas.....	33
4.1.4 Resümee.....	36
4.2 Elustiilirühmade väärtused.....	37
4.2.1 Hip-hop grupi portree: väärtused ja elustiil.....	37
4.2.2 Rokkarite grupi portree: väärtused ja elustiil.....	39
4.2.3 Sportlaste grupi portree: väärtused ja elustiil.....	40
4.2.4 Resümee.....	41
4.3 Suhtumine brändisse kui nähtusesse.....	42

4.3.1 Suhtumine brändi hip-hopparite grupis.....	42
4.3.2 Suhtumine brändi rokkarite grupis.....	44
4.3.3 Suhtumine brändi sportlaste grupis.....	45
4.3.4 Resümee.....	47
5. Järeldused ja diskussioon.....	49
Kokkuvõte.....	54
Summary.....	55
Kasutatud kirjandus.....	57
Lisad.....	60
1 Intervjuu küsimustik.....	60
2 Intervjuude transkriptsioonid (CD-l)	
3 Kollaazhide näidised (CD-l)	

Sissejuhatus

Kaasaegne ühiskond on tarbijaühiskond. Inimesed ei tarbi ainult selleks, et rahuldada oma esmavajadusi. Tarbeesemed ei ole lihtsalt asjad - inimese auto või riietus või ka pudel vett tema käes võib meile mõndagi tema kohta öelda. Teadlikult või mitte, signaliseerime teistele oma “mina” enda omandi kaudu.

Turu küllastuse ning kõrge konkurentsi olukorras peavad tooted millegagi välja paistma, et pöörata endale tähelepanu, seega tänapäeval ei saa turundust ja brändingut pidada vähem tähtsaks kui tootmist ennast. Öeldakse, et bränd lisab tootele väärtust ning annab talle oma näo. Tootearendajad näevad palju vaeva, et luua standardse asja taha tähendust.

Käesolev bakalaureusetöö kuulub tarbijakultuuri valdkonda. Töö eesmärgiks on uurida brändi tähenduse retseptsiooni kolmes elustiilirühmas Adidase kui massibrändi näitel.

Adidase olen valinud tööobjektiks seetõttu, et kuigi tegu on massibrändiga, on sellel ka subkultuurseid konnotatsioone. Funktsionaalselt on ta eelkõige spordiga seotud, kultuuriliselt aga võib Adidast siduda hip-hopiga.

Vastavalt uuringu objektile oli töö subjektiks valitud kolm elustiilirühma: hip-hopi kultuuri esindajad, rokkarid ning sportlased. Kui sportlased on Adidasega seotud n-ö funktsionaalselt ja hip-hopparid kultuuriliselt, siis rokkaritel ei pruugi Adidasega mingeid seoseid olla. Standardiseerimata intervjuude abil soovin teada saada, kuidas sihtrühmades brändi omanike poolt loodud tähendust vastu võetakse.

Töö esimene osa – teoreetilised ja empiirilised alused - käsitleb identiteedi konstrueerimist tarbijaühiskonnas, brändide ja elustiilirühmade suhet ning noorte subkultuuri. Edasi tutvustan töö objekti – Adidase brändi – ja töö subjekti – kolme elustiilirühma. Metoodika osa annab ülevaade intervjuude valimist ning kavast. Tulemuste osas analüüsin Adidase retseptsiooni elustiilirühmades, võrdlen nende väärtusmaailma Adidase väärtusmaailmaga ning elustiilirühmade suhtumist brändidesse kui nähtusesse. Järgneb järeltunde ja diskussiooni osa.

1. Töö teoreetiline ja empiiriline raamistik

1.1 Tooted tarbijakultuuri käsitlustes

Tarbijakultuur on üks prisma, läbi mille võib vaadelda ja hinnata kaasaegset ühiskonda ning sotsiaalset reaalsust. Slater (1997) nimetab tarbijakultuuri peamiseks kultuuri taastootmise viisiks ning suures osas ka põhiliseks nüüdisaegse läänemaailma kultuuriks, kus kõigil on nii vabadus kui ka lausa kohustus olla tarbija. Niisuguses kultuuris on ühiskondlikud tavad, kultuurilised väärtused, ideed ja identiteedid määratletud pigem tarbimise kui teiste dimensioonide, nagu näiteks töö, kodakondsus, religioon jms, kaudu (Slater 1997).

Seega, tarbeesemeid võib vaadata vähemalt kahest perspektiivist – funktsionaalselt ning kultuuriliselt. On alust öelda, et kaasaegsetes heaoluühiskondades on tarbimine enamasti midagi rohkemat kui põhiliste vajaduste rahuldamine. Slater (1997) märgib, et tarbimise objektid on alati tähendusrikkad, läbi tarbimise ei taastooda me mitte ainult oma füüsilist olemasolu, vaid ka tähendusrikkaid eluviise ning sotsiaalseid identiteete. Osa uurijaid, näiteks Slater, arvab, et tarbeesemete kaudu reprodutseerivad inimesed aina rohkem sotsiaalse elu valdkondi ning näiteks töö, religioon, poliitika jms muutuvad tarbimise kõrval vähemtähtsateks või -tähendusrikasteks.

Paistab, et kogu vabatahtlik tarbimine, kas teadlikult või mitteteadlikult, kannab sümboolseid tähendusi (Wattanasuwan 2005). Mõned autorid ka väidavad, et „olla“ ja „omada“ on sügavalt kokku põimunud (Sartre 1998, Belk 1988, Dittmar 1992, Wattanasuwan'i 2005, kaudu). Frommi väidab (1976, Wattanasuwani 2005 kaudu): „Mina olen = see, mida ma oman ja mida ma tarbin.“

Kuigi tarbimise objekte nähakse tähendusrikastena, on tarbijakultuur siiski tihti seotud masstootmisega, mis on oma loomuselt universaalne ja impersonaalne. Massitoodetud esemeid võib müüa igauhele, nende loomisel pole arvestatud konkreetse isiku omapära ja unikaalsusega. Olla tarbija tähendab valikute tegemist ja kuna me ise ei tooda neid asju, mille abil konstrueerime oma igapäevast elu, siis peame valima midagi nende esemete

hulgast, mis olid loodud ühe eesmärgiga – saada majanduslikku kasu (Slater 1997). Siiski mängib turul väga olulist rolli estetiseerimise (*aestheticization*) protsess - kaubad on massitoodetud ning selleks, et tarbeeset isikustada, peab tootja looma tarbimisväärtuse pildi, milles tarbijad tunnevad iseenda ära (Haug, Slater 1997, kaudu). Appi tuleb reklaam, disain, ka bränding. Kapferer'i järgi loob bränd erinevust, „Tooted on tummad: bränd on see, mis annab neile tähenduse ja eesmärgi, öeldes meile, kuidas peaks tooteid lahti mõtestama“ (1997: 56). Lõppude lõpuks sõltub „toodete väärtus rohkem nende kultuurilisest väärtusest kui nende funktsionaalsest või majanduslikust väärtusest“ (Slater 1997: 32).

Tarbeesemeid võib vaadelda kui märke. Nt hamburger võib olla toiduaine, seda võib võrrelda teiste toiduainetega nagu nt frankfurter, ketšup jne, teiselt poolt aga võib hamburger tähistada Ameerika kultuuri, Ameerika kultuurilist imperialismi, modernsust kui kiirtoidu kultuuri jne (Slater 1997). On väga tuntud ka Judith Williamsoni (Slateri 1997, kaudu) näide parfüümi Chanel No 5 reklaamist, kus pildil on Catherine Deneuve'i nägu ja pudel. Deneuve'i nägu tähistab naiselikkust ja see tähendus on sellega parfüümile üle kantud. Pudel võib nüüd midagi tähendada, olla teistest pudelitest erinev ja saadud tähendus hakkab tunduma pudeli loomuliku omadusena.

Seega, esemete abil kommunikeeritakse ka immateriaalseid väärtusi. Erinevate autorite töödest tuleb välja, et tarbijakultuuris võib kaubaks olla kõik, materiaalistest asjadest inimsuheteni. Kui keegi otsib kas õnne, identiteeti, ilu, armastust, maskuliinsust, noorust, abieluõndsust või midagi muud, on kuskil olemas ka tarbeese, mis garanteerib selle tagamise (Gabriel & Lang 1995, Wattanasuwani 2005, kaudu).

1.1.1 “Mina” representeerimine tarbijakultuuris

Slateri järgi (1997) mängib tarbimine post-traditsioonilises ühiskonnas väga suurt rolli identiteedi ja staatuse loomisel: kui feodaalses ühiskonnas võis sotsiaalne klass ja elustiil dikteerida inimesele konkreetset identiteeti ning staatust ja teatud tarbijakäitumine oli fikseeritud, siis post-traditsioonilises ühiskonnas ei ole ei identiteet ega staatus ette antud, mõlemad peab indiviid ise struktureerima ja selleks ei ole muud takistust kui raha. Kui

traditsioonilises ühiskonnas oli mõisnik ikka mõisnik ja talupoeg ikka talupoeg (st välimuse taga oli ka usaldusväärne tähendus – asjad olid sellised, millistena nad ka välja paistsid), siis kaasaegses tarbijaühiskonnas võib näiteks vaene rikast mängida ja vastupidi. Slater nimetab kaasaegset ühiskonda „maskeraadiks, kus identiteete luuakse, proovitakse, kantakse ühe õhtu ja siis vahetatakse järgmise vastu“ (1997: 30). Ta tõdeb, et kaasaegses ühiskonnas muutub pigem identiteet tarbimise funktsiooniks, mitte vastupidi. Inimene ei ole enam seotud ainsa identiteediga ning staatus ja tähendus on fikseerimata.

Inimesed mitte ainult ei vali identiteeti poevitriinist, ka nende oma identiteet on müügiks – me toodame ja müüme „mina“ erinevatele sotsiaalsetele turgudele selleks, et omada intiimseid suhteid, sotsiaalset staatust, tööd ja karjääri (Slater 1997: 85). Kaasaegses ühiskonnas saab „minast“ projekt. Me ei tarbi mitte ainult selleks, et oma primaarseid vajadusi rahuldada, vaid tarbimisega teostame ka seda „mina“-projekti; ja vastupidi – vahel valime teatud asjade mittetarbimise just selleks, et oma „mina“ luua ning alles hoida: näiteks selleks, et oma „mina“ uuendada, loobume asjadest, mis on vana „minaga“ seotud või kui tahame vältida oma „mina“ assotsiatsiooni mõne teise sotsiaalse grupiga, väldime ka selle grupiga seotud asjade tarbimist – näiteks ärinaine ei hakka suitsetama sigarette, mida tarbivad töölised (Wattanasuwan 2005). Seega, ostuotsused ei ole vastused mitte ainult küsimusele „Mida teha?“, vaid ka „Kellena olla?“ (Warde, Slater 1997, kaudu). Tarbimise sümboolne funktsioon ei seisne mitte ainult iseenda loomises, vaid ka selles, et see määrab meie positsiooni ühiskonnas (Elliott 1994b, 1997; Kleine *et al* 1995, Wattanasuwani 2005, kaudu). Inimesed võivad teha järeldusi, kes me oleme ja kust me tuleme, selle järgi, mida me tarbime.

Seega võib tarbeese ka sümboliks saada. Coheni (1985) järgi ei ole sümbol ainult mingi asi, mis representeerib teist asja, sümbolite tähendused ei ole kõigi jaoks ühesugused ja neid interpreteeritakse vastavalt interpreteerija kogemustele. Sümbolid ei väljenda nii palju tähendust, kui võrd annavad meile võimet luua tähendust (Cohen 1985: 15). Tavalistes sümbolites võivad erinevaid inimesed leida täiesti erinevaid või isegi vastandlikke tähendusi, sest inimesed interpreteerivad sümboleid läbi oma kultuurilise perspektiivi. Seega pole ka toodetel sümbolitena absoluutseid tähendusi, neisse tootja või turundaja

poolt “pandud” sõnumit võidakse rahvarühmades vastu võtta erinevalt. Seetõttu valivad tootjad sageli toote referents-rühmaks teatud elustiili, staatuse ja/või demograafiliste tunnustega rühma, kelle puhul eeldatakse suhteliselt sarnast sümbolite mõtestamist.

1.2 Rühmakuuluvus ja tarbimine

Teatud elustiili, staatuse ja/või demograafiliste tunnustega rühmad võivad olla olulised indiviidi tarbimiskäitumise kujundajad, eriti identifitseeriva või püüdlusgrupina, kus inimene tahab olla vastava grupi liige ning taotleb grupiliikmete (mõttelist) heakskiitu¹. Referentsgrupp kehtestab indiviidi jaoks väärtused ja normid - grupi liige hakkab tegutsema viisil, mis on (tema ettekujutuse järgi) vastavuses grupi tõekspidamistega.

Näiteks saab analüüsida erinevaid generatsioone kui tarbimishoiakute ja -praktikate referents-gruppe (vt Tabel 1). Y-põlvkonna (sündinud ajavahemikus 1977-1994) esindajad on pragmaatilised, nutikad, sotsiaalselt ning keskkonnateadlikud, nad on avatud uutele kogemustele ning on teadlikud „turundushaipimisest“; X-põlvkonna (sündinud ajavahemikus ca 1965-1979) esindajad brände ei armasta, nad on küünilised, neile meeldivad elustiilid, mis annavad vabadust ja paindlikkust, ning nad tunnevad uhkust oma peenuse üle ning hindavad siirust; *baby boomer*'id (sündinud ajavahemikus 1946-1964) on motiveeritud tarbijad, kellele meeldib tarbida ja osta (Schiffman & Kanuk 2004).

¹ Referents-gruppidel on tarbijakäitumise teooriates eristatud erinevaid vorme. Kahe enamlevinud tüpoloogia järgi on eristus järgmine:

Püüdlusgrupp (i.k. aspirational reference group) viitab sageli meedia kaudu representeeritud rühmadele, kellega indiviid soovib end võrrelda ja kelle moodi olla; seosegrupid (associative reference groups) on rühmad, kelle liikmetega indiviid reaalselt kontakti omab, nt kolleegid, huviklubi kaaslased jne; eemaletõukavad grupid (dissociative reference group) tähistavad gruppe, kellega indiviid ei soovi sarnaneda. Teise kontseptsiooni järgi eristatakse referents-gruppe identifitseerivateks gruppideks (identification groups), kelle mõju põhineb indiviidi teadmistel ja kuulumissoovil, ja normatiivseteks gruppideks (normative groups), kus indiviidi mõjutab praktiline vajadus käituda õigesti, vältimaks sanktsioone (Mowen & Minor 2001).

Tabel 1. Eri generatsioonide tarbimishoiakud ja -praktika

<i>Teema</i>	<i>Baby boomer'id</i>	<i>Generatsioon X</i>	<i>Generatsioon Y</i>
Ostukäitumine	Nartsissistlik	Materialistlik	Nutikad, pragmaatilised
Tehnoloogiaajastu tulek	Igas kodus on teler	Igas kodus on mikrolaineahi	Igas kodus on arvuti
Hoiak kvaliteedi ja hinna suhe vastu	Silmatorkav tarbimine: ostavad enda hellitamiseks	Orienteeritud hinnale: hoolivad üksikasjade hinnast	Orienteeritud väärtusele: kaaluvad kvaliteedi ja hinna suhet
Hoiak brändide vastu	Brändilojaalsed	On brändingu vastu	Võtavad brände omaks
Käitumine reklaami suhtes	Vastavad imagoloovale tüübile	Mässavad haibi vastu	Mässavad haibi vastu

Adapeetritud: Noble & Noble 2000, Schiffman & Kanuk 2004, kaudu.

Ülaltoodud tabelist tuleb ka välja, et suhtumine brändidesse on generatsiooniti erinev. On olemas spiraalitendents: kui *baby boomer'*id on brändilojaalsed, generatsioon X on brändingu vastu, siis generatsioon Y võtab jälle brände omaks. Ka n-ö brändinguteadlikkus on generatsioonidel erinev – ühed lähevad sellega kaasa, teised mässavad selle vastu.

Teatud referents-rühma kuulumist võib väljendada terve rea sümbolitega. Oluliseks staatust väljendavaks sümboliks on rõivad. Piacentini ja Mailer (2004) uurisid sümboolse tarbimise teemat teismeliste rõivavalikute näitel. Tuli välja, et noored kasutavad rõivaid sümboolselt paljudel erinevatel viisidel. Esiteks kasutati rõivaid nii eneseväljenduseks kui ka vahendina, mille abil hinnata teisi inimesi. Teismelised märkisid, et rõivad olid heaks esmaseks indikaatoriks inimese isiksusest ja huvidest. Rõivad olid seega olulised, kuna nad näitasid kandja iseloomujooni. Olulisemaks teguriks, mis mõjutab rõivastiili, oli nimetatud muusika.

Rõivaid võib kasutada kui rikkuse indikaatorit. Selles aspektis olid kõrgema ja madalama sissetulekuga peredest pärit noorte arvamused erinevad. Rikkamad teismelised arvasid, et ei ole vaja kasutada rõivaid kui oma rikkuse indikaatorit, samal ajal kui vaesemate noorte jaoks tähendas brändirõivaste omamine võimalust näidata, et nad ei ole vaesed.

Rõivad aitasid noori tunda ennast mugavamalt ja näidata teistele, kes nad on ja mis gruppi nad kuuluvad (näiteks spordirõivaste puhul). Mõnede teismeliste sõnul parandasid teatud riideid nende sporditulemusi (näiteks spetsiaalne karateriitetus *gi*). Samal ajal võis oma individuaalsust rõhutada ka laialt levinud sümboleid hüljates (seega, *second-hand*’ist rõivaste ostmine on sama sümboolne kui kõrgmoe rõivaste kandmine). Autorid võtsid kokku, et uuring pakkus tõendusmaterjali, mis räägib sellest, et rõivaste ja „mina“-kontseptsiooni vahel eksisteerib seos.

Eestis on noorte suhtumist rõivabrändidesse uurinud Reelika Raamat oma bakalaureusetöös „Rõivabrändide tähendus keskkoolinoorte seas“ (2005). Raamat jõudis järeldusele, et noorte hoiak rõivabrändidesse on ambivalentne. Ta märgib, et noorte jaoks pole bränd riiete valikul olulisel kohal, siiski tunnustati bränditähtsust mõnede tootegruppide puhul (nt teksapüksid, spordirõivad ja jalanõud); brändist olulisemaks kriteeriumiks pidasid noored riiete valikul hinna ja kvaliteedi suhet, välimust ja sobivust. Noorte meelest võib brändi kaudu näidata materiaalsel heaolu, sotsiaalset staatust, grupikuuluvust ja elustiili. Noored ei näinud brändi taga laiemat tähendusmaailma ning ei mõistnud päris hästi, kuidas saaksid rõivabrandid mõtte-/mõtlemisvabadust piirata, siiski peeti piiratuteks inimesi, kes lasevad brändidel endaga manipuleerida; ka inimesi, kes hindavad kaaslasti välimuse põhjal.

Ülalkirjeldatud uuringud kinnitavad, et riidel on olemas tugev sümbolitähendus ja rõivaste järgi võib hinnata, kes on kandja ning mis sotsiaalsesse gruppidesse ta kuulub.

Rõivaste, meelelahutuse jm toodete tarbimise ja tegevuste harrastamise kaudu määratletakse ühiskonnas subkultuurid ja elustiilirühmad. Tootjad ja turundajad kasutavad just elustiilirühmi ja subkultuure enamasti tootele “näo” ja “hinge” andmisel ehk brändimisel.

1.3 Subkultuurid ja elustiilirühmad tarbimiskäitumise kujundajatena

Subkultuurile on üsna raske anda kindlat ja kõikehõlmavat definitsiooni. The American Heritage Dictionary of the English Language defineerib subkultuuri kui „kultuurilise alamgrupi, mis on diferentseeritud staatuse, etnilise tausta, elamiskoha, religiooni või teiste tegurite järgi, mis ühendavad gruppi funktsionaalselt ja mõjutavad kollektiivselt iga liiget“. Schiffmani ja Kanuki (2004: 438) järgi on subkultuur „eraldiseisev kultuuriline grupp, mis eksisteerib kui identifitseeritav segment suurema, keerulisema ühiskonna raames“. Konkreetse subkultuuri liikmetel on olemas tõekspidamised, väärtused ja tavad, mis eristavad neid sama ühiskonna teistest liikmetest, kuid samal ajal peavad ka subkultuuride esindajad enamikust suurema ühiskonna tõekspidamistest, väärtustest ning käitumuslikest mudelitest kinni (Schiffman & Kanuk 2004). Suuremat ühiskonda võib jagada subkultuurideks mitmete tegurite (nt soo, rahvuse, rassi, elukoha, vanuse, elustiili jne) alusel. Schiffman & Kanuk (2004: 438) väidavad, et „iga gruppi, mille liikmed jagavad ühiseid tõekspidamisi ja tavasid, võib klassifitseerida kui subkultuuri“.

Samas on niisugune käsitlus liiga lai. Kas pidada subkultuuriks kõiki sportlasi või moodustaksid võimlejad ja jalgpallurid kaks erinevat subkultuuri? Kas võib pidada *rock*-muusika subkultuuri esindajaks võrdselt *heavy metal*'i, *grunge*'i ja *punk rock*'i austajat? Ilmselt on kõik see väga suhteline.

Välismaises kirjanduses kasutatakse sõna „subkultuur“ nii laiemas (Schiffmani ja Kanuki definitsioonile vastavas) kui kitsamas tähenduses, kasutades seda rääkides näiteks noortest kui subkultuurist, maa- ja linnaelanikest kui kahest erinevast subkultuurist, ka nt baikeritest. Tundub aga, et eesti keeles kasutatakse ikkagi väljendit „elustiilirühm“, kui räägitakse sellest, mida Schiffman ja Kanuk (ja ka paljud teised) nimetavad subkultuuriks, sõna „subkultuur“ kasutatakse aga kitsamas tähenduses.

Oma töös kasutan edaspidi terminit „subkultuur“ kitsamas tähenduses (ehk siis oleksid võimlejad ja jalgpallurid kahe erineva subkultuuri esindajad; ka hip-hoppareid ja rokkareid võib pidada subkultuuriks), „katuseterminina“ kasutan aga mõistet „elustiilirühm“ (sportlased kuuluksid elustiilirühma alla).

Noortest räägitakse vastavas kirjanduses enamasti kui omaette subkultuurist. Kuna noored on minu uurimuse subjekt, siis annan järgnevalt ülevaate noorte subkultuuri käsitlustest.

1.4 Noorte subkultuurid

Noortest kui eraldiseisvast sotsiaalsest kategooriast hakati rääkima Suurbritannias pärast Teist maailmasõda. Massimeedia tulek, muutused perekonna ülesehituses ning kooli ja töö organisatsioonis, nihked töö ja vaba aja staatuses – kõik see mängis rolli töölisklassi fragmenteerumisel ja polarisatsioonil, ning noortekultuuri areng oli vaid osa sellest polarisatsiooniprotsessist (Hebdige 1979). Tekkinud noorte subkultuuridele olid ühised kolm tunnusjoont:

- nad olid pigem vabaajakultuurid kui töökultuurid;
- noorte subkultuuride sotsiaalsed suhted olid organiseeritud võrdsetest moodustatud grupi ümber ning olid nii kollektiivsed kui individuaalsed;
- noorte subkultuuridele oli oluline stiil (Lury 1996).

Erinevate autorite töödest tuleb välja kaks vaadet noorte subkultuuridele: üks vaatleb subkultuure kui kollektiivsel identiteedil põhinevaid gruppe, kus subkultuur vastandub teiste ühiskonna gruppidega; teise vaatekoha järgi on subkultuurid voolavad ja rohkem indiviidi kogemuste kesksed, kus individ konstrueerib oma subkultuurset identiteeti n-ö kogemuste mosaiigist.

Varasemates käsitlustes (1960- ja 1970-ndatel), mis vastavad esimesele ülalkirjeldatud vaatele subkultuurile, nähti subkultuure kui kollektiivset probleemide lahenduse vahendit ning noorte subkultuur oli vastandsuhtes ema- (töölisklassi) ja dominantkultuuriga (Muggleton 2005) ning oli sotsiaalse vastupanu viisiks. Niisuguses käsitluses on kesksed ka homoloogia ning *bricolage*'i mõisted. Homoloogia tähendab, et kõik stiili elemendid eksisteerivad homoloogia seisundis kõigi teiste elementidega (rietus, väljanägemine, keel, rituaalid jne) (Lury 1996). Selline homoloogiline sidusus põhineb nähtusel nimega *bricolage* – protsessil, mille käigus saavad objektid uue tähenduse rekontekstualisatsiooni abil (Levi-Strauss, Lury 1996 kaudu). Vana tähendus kaob ja esile kerkib uus. Seega võivad subkultuurid võtta olemasolevaid „neutraalseid“ asju ja muuta

nende tähendust, võtta ära neutraalsuse või väljendada protesti (vrd lihtsalt haaknõel *versus* punkarite haaknõelad).

On olemas ka niisuguseid vaatekohti, mille järgi ei saa subkultuurid kaasaegses kommertslikus keskkonnas enam eksisteerida – niipea kui nad tekivad, neelab need alla tarbijakultuur (Lury 1996: 198). Paistab, et ehtsust on kommertsialiseerimise tõttu võimatu alal hoida ja niipea, kui noored väljendavad vastupanu, hakatakse neile vastupanu müüma.

Uuemate käsitluste järgi (Thornton 1995, Bennet 1999) ei ole kuulumine subkultuuri jäik või kindel, vaid subkultuuriline kogemus on pidevalt muutuv. Thornton'i (1995, Muggleton'i 2005 kaudu) „subkultuurse kapitali“ kontseptsiooni järgi kehtestatakse oma *underground*'i maitse, eristades seda mainstream'i maitsest. Selle juures on oluline see, et enda maitse eksklusiivus ei ole kunagi fikseeritud, kuna maitset tuleb kogu aeg konstrueeritud mainstream'ist eristada pideva klassifitseerimise ja reklassifitseerimise kaudu. (Muggleton 2005).

Noored ei tarbi ühte subkultuuri, vaid nende kultuuriline kogemus sõltub hetkevalikutest. Näiteks leidis Bennett (1999), uurides Newcastle upon Tyne'i *urban*-tantsumuusika stseeni, et pidutseja kogemus klubis ei ole seotud mingi konkreetse muutumatu stiiliga, vaid ta on rida ajalisi katkendeid erinevatest muusikastiilidest ja erinevatest rahvahulkadest. Bennetti arvates võib niisugust muusika tarbimist (tarbimismalli) üle kanda ka teistele noortekultuuri aspektidele. Samuti väidab Bennett, et tänapäeva noortele ei ole enam nii tähtis muusikastiili ja rõivastiili kokkulangemine, see suhe võib olla vabam (*versus* varasem idee, et muusikamaitse ja visuaalne stiil on ühtne). Noored, kes valivad konkreetseid muusika- ja rõivastiile, ei ole enam jäigalt seotud mingisuguse subkultuurse kogukonnaga – nendel kogukondadel on voolavam ja vabam iseloom. Bennetti arvates on parem noorte subkultuuride asemel rääkida ajalistest koosviibimistest, mida iseloomustavad voolavad piirid ja liikmeskond ning ta ise kasutab terminit „neohõim“ (*neo-tribe*).

Pilkington ja Johnson (2003) toovad välja noortekultuuri teoreetikute tähelepaneku, et

perekonna ja klassi suhete nõrgenemise tõttu on noortel rohkem vabadust kui kunagi varem valida viisi, kuidas elada. Noorte identiteedid ei ole seotud tõeliste kogukondadega, vaid elustiili kogukondadega, kus kasutusele võetakse tarbimine kollektiivse regulatsiooni puuduses (Lash 1994, Pilkington & Johnson 2003, kaudu). Identiteet ei sõltu enam subkultuurist, seda luuakse paindlikest elustiilidest. Ka subkultuure võib kasutada kui viimast trendi – nt hip-hop kultuuri Jaapanis, kus see ei olnud kunagi tänavakultuur, tarbiti alguses kui viimast trendi *rock*-muusikas (Condry 2000, Pilkington & Johnson 2003, kaudu). Pilkington & Johnson võtavad kokku, et kuigi välimus ja omand mängivad teatud rolli, ei anna need siiski pilti hõlmatute sotsiaalsest sisust või emotsionaalsetest omadustest.

Siiski ei maksa loobuda mõttest, et on olemas ka autentsed subkultuurid kollektiivse eneseteadvusega. Muggleton (2005) aga märgib, et kuigi mõnedel subkultuuridel võivad olla neohõimu tunnusjooned, ei pruugi kõik subkultuurid neohõimudeks olla – mõned neist ikkagi säilitavad oma selgeid tunnusjooni ja grupisidusust.

Tarbeesemetel on peale funktsionaalse väärtuse ka kultuuriline tähendus, mõnede autorite arvates on kogu tarbimine tähendusrikas. Üldiselt, kui traditsioonilist ühiskonda iseloomustas identiteedi ja sotsiaalse positsiooni fikseeritus, siis kaasaegses tarbijaühiskonnas võib aga indiviid identiteeti valida ja vahetada, konstrueerides seda tarbeesemete kaudu. Toodete abil väljendatakse, ostetakse-müüakse mh ka immateriaalseid väärtusi - õnne, maskuliinsust, noorust jne. Tarbida aga tuleb massitoodetud asju, neid, mis on loodud individuaalseid iseärasusi arvestamata ja mis peaksid sobima võimalikult paljudele. Masstoodetele konstrueeritakse identiteet, andmaks tootele “nägu” ja “hing”, kasutades selleks sageli subkultuure ja elustiiligruppe. Toode muutub turul sümboliks, mille tähendus ei pruugi olla aga kõigi jaoks ühesugune, vaid seda tõlgendatakse vastavalt interpreteerija kogemustele. Indiviidi tõlgendus sõltub mh tema jaoks oluliste identifitseerivate gruppide seas valitsevast tõlgendusmallist – erinevatel gruppidel võib olla erinev suhtumine nii brändidesse üldiselt kui ka konkreetsetesse brändidesse.

Käesolev uurimistöö analüüsib masstoodetud brändi Adidase retseptsiooni

elustiilirühmades. Juhtumianalüüsi objektiks valisin Adidase seetõttu, et brändi on konstrueeritud erinevaid subkultuurseid konnotatsioone. Funktsionaalselt on ta eelkõige spordiga seotud, kultuuriliselt aga võib Adidast hip-hopiga siduda. Minu töö eesmärgiks on selgitada, kuidas erineb brändi “sisestatud” sümbolite ja identifitseerivate elementide vastuvõtt brändi “loogilistes” sihtrühmades ning rühmas, kes võiks end brändi sümboolikale pigem vastandada. Juhtumianalüüs on piiratud, puudutades vaid brändi verbaalselt väljendatud identifitseerivate elementide vastavat tõlgendust – selge fookuse ja sobiva mahu säilitamiseks on välja jäetud muusika jm mitteverbaalsed elemendid.

2. Uurimisobjekt ja uurimisküsimused

2.1 Uurimisobjekt

Adidas kui ettevõtte registreeriti 18. augustil 1949. aastal. Praeguseks on Adidasel kolm divisjoni:

Sport
Performance

Sport
Heritage

Sport
Style



Sport



Lifestyle

(Allikas: Adidas Strategy)

Adidas Sport Performance pakub funktsionaalseid spordijalatseid, -rõivaid ja -varustust. Adidas Sport Heritage pakub spordi-elustiili jalatseid, rõivaid ja aksessuaare. Adidas Sport Style on koostöö Yoshi Yamamotoga (Adidas-Salomon Brands).

Adidase tootmine on universaalne, samal ajal kasutab ta enda „isikustamiseks“ tihti ka subkultuurseid elemente. Adidas on koostööd teinud mitmete kuulsate sportlaste, kõrgmoe disaineritega (nagu näiteks Stella McCartney) ning tuntud muusikutega. Peale spordi seostatakse Adidast eelkõige hip-hopiga. Adidas ise nimetab vanakooli hip-hopi ajastuks, „mis esimest korda asetab Adidase linna sportliku ja tänavastiili esirinda“ (Adidas Press Room). 1986. aastal tegi hip-hopibänd Run DMC loo pealkirjaga „My Adidas“ - sellest ajast on hip-hop ja Adidas igaveseks seotud (Adidas Press Room). Ka tänapäeval teeb Adidas koostööd ühe populaarseima hip-hopartisti Missy Elliottiga.

Seega, Adidas on seotud müüdiga hip-hopist. Vaatame seda semiootilisest lähtekohast: Adidase dress on kangast tehtud konstruktsioon, millega võib paljast ihu varjata. Kui võtta ära kolm triipu, siis see on tavaline dress – jakk ja püksid. Kui me paneme kolm triipu tagasi, saame müüti hip-hopist. See on nagu Judith Williamsoni (Slater'i 1997, kaudu) Chanel No 5 parfüümist, kus Catherine Deneuve'i näoga tähistatud naiselikkus oli parfüümile üle kantud: Chanel No 5 asemel on siin Adidas ning Catherine Deneuve'i kohal on Run DMC.

2.1.1 Brändi verbaliseeritud identiteedielemendid

Kõige olulisemaks osutajaks Adidase identiteeti väljendavatele väärtustele on Adidase tunnuslause „Impossible is Nothing.“ Tähtis on ka see tekst: „*We know how good it feels to dream, to strive to achieve it, constantly improve, compete with heart and ultimately, excel gracefully*“ (ehk „*Me teame, kui hea on unistada, püüelda oma unistuse saavutamise poole, pidevalt täiustuda, võistelda südamega ja lõpuks paremaks saada*“) (Adidas Sport Performance: Adidas Sports). Sellest võib järeldada, et miski pole võimatu. Suure tahtega, tööga, enesetäiendamisega võib oma eesmärgi saavutada. Sellest tuleb ka rõõmu tunda, oma teed eesmärgini nautida. Seda kinnitavad ka sportlaste biograafiad, mis on pandud eeskujuks teistele inimestele (Nt David Beckhamist rääkides kasutatakse sõnu „hard work, dedication and skill“ ja öeldakse, et tänu sellele teeb Beckham võimatut. (Adidas Sport Performance: David Beckham)

Adidas-Salomon Group'i väärtused on aga “Authenticity, Inspiration, Commitment, Honesty” ehk ehtsus, inspiratsioon, pühendumus ja ausus.

Antud töö küsimustikus on küsimused mõlema, nii Adidase poolt propageeritavate väärtuste kui ka tema korporatiivsete väärtuste kohta. Adidase väärtusteks pean siis ehtsust, inspiratsiooni, pühendumust oma eesmärgile, ausust. Adidase väärtuste analüüsi kaudu võib tuletada n-ö Adidase stiilis inimene portree. Minu interpreteerimise järgi on Adidase stiilis inimene võistlushimuline, sihikindel, tööd armastav – need on n-ö Adidase stiilis

inimese peamised iseloomujooned. Adidase stiilis inimesel on eesmärk või unistus. Ta on aktiivse eluviisiga ja muidugi tegeleb spordiga. Oma eesmärgi saavutamiseks teeb ta pidevalt tööd. Tee eesmärgini ei ole raisatud aeg – ta naudib protsessi, ta täiendab ennast, ta suhtub takistustesse kui positiivsesse kogemusesse. Ta on võistlushimuline. Ta viib hakatud asja lõpuni. Tema jaoks ei ole midagi võimatut.

2.2 Uuringu subjektid

Vastavalt uuringu objektile oli töö subjektiks valitud kolm elustiilirühma: hip-hopi kultuuri esindajad, rokkarid ning sportlased. Kui sportlased on Adidasega seotud n-ö funktsionaalselt ja hip-hopparid kultuuriliselt, siis rokkaritel ei pruugi Adidasega mingeid seoseid olla. Standardiseerimata intervjuude kaudu soovin teada saada, kuidas sihtrühmad brändi omanike poolt loodud tähendust vastu võtavad.

All on toodud taustainfo hip-hopi ja *rock'i* kohta.

2.2.1 Hip-hop ja rock: kultuuriline taust

Anda kõikehõlmavat definitsiooni ükskõik millisele populaarse muusika žanrile on minu meelest ülimalt raske. Muusika peaks iseenda eest rääkima – sõnadega ei saa edasi anda seda, mida annavad edasi helid. Siiski püüan siin mõnevõrra kirjeldada hip-hopi ja *rock'i* tausta.

2.2.1.1. Hip-hop kui muusikastiil ja seonduv subkultuur

Hip-hop on kultuur, mis koosneb neljast elemendist, milleks on räppimine (loo esitamine retsitatiivis), *deejaying*, grafiti ning “*B-boying*”, mis hõlmab hip-hopi tantsu, stiili, hoiakut ning kehakeelt (Encyclopedia Britannica). Tihti peetakse hip-hopi ja räppi sünonüümideks, kuid õige oleks pidada hip-hopi kultuuriks ja räppi esitamise stiiliks. Hip-hopkultuur pärineb 1970-ndate Bronxist, New Yorgi linnaosast, kus elasid peamiselt sotsiaalselt maha surutud afro-ameeriklased.

Esimeseks prominentseks räpplooks USA-s nimetab Encyclopedia Britannica Sugarhill Gang'i “*Rapper's Delight'i*”, mis tuli välja 1979. aastal. 1970-ndate lõppu ja 1980-ndate

algust peetakse räppmuusika Old School'iks (wikipedia.com). 1980-ndate keskel algab uus pediood – New School, mille eesotsas on trio Run DMC (Encyclopedia Britannica). Tuleb siiski aga jälle märkida, et lai avalikkus kasutab terminit “Old School” ka 1980-ndate lõpule - 1990-ndate algusele viidates (wikipedia.com) ning Run DMC-d seostatakse tihti Old School'iga. Praeguseks hetkeks on räpp maailma üks populaarsemaid muusikažanre, milles võib veenduda, heites pilgu muusikaedetabelitele või muusikakanaleid vaadates. Räpp on levinud väga kaugele Ameerika Bronxist ning on populaarne ka Eestis – on olemas Eesti oma räpparid (nii eesti- kui venekeelsed), ööklubides toimuvad hip-hopipeod, räpparitel on olemas oma võistlused.

Run DMC(Encyclopedia Britannica)

Run DMC on ameerika räppgrupp, kes tõi hip-hopmuusika ja -kultuuri *mainstream*'i. Aastal 1983 tuli Run DMC-l välja singel „It's Like That”/“Sucker MCs“, mida iseloomustas tugev rütm ning kattuvad solo-osad. Peale individuaalse kõla oli Run-DMC-il ka omapärane stiil, mis sai nende visiitkaardiks: kõvakübarad, mustad nahkjakid, Adidase vabaajatossud ning mustad teksapüksid. Run DMC olid esimesed räpparid, kelle album sai kuldplaadi, ning ka esimesed räpparid, kes esinesid MTV-s, vallutades selle kanali suures osas valge auditoriumi. Run DMC kuulsamad lood on „Rock Box“ (1984), „Walk This Way“ (1986) koostöös Aerosmith'iga, „King of Rock“(1985), „My Adidas“ (1986), millele järgnes ka esimene reklaamileping hip-hopartisti ja suure korporatsiooni vahel. 1990-ndatel Run DMC musikaalne aktiivsus oluliselt vähenes.

2.2.1.2. Rock kui muusikastiil ja seonduv subkultuur

Rock'i on hip-hopist veelgi raskem defineerida. *Collins Cobuild English Dictionary* pakub definitsiooni, mille järgi “*rock* on muusika lihtsa meloodia ja väga tugeva biidiga, mida mängitakse ja lauldakse, tavaliselt valjusti, väikese inimgrupi poolt, kel on elektrikitarrid ja trummid” (Encyclopedia Britannica kaudu). Mis eristab *rock*'i teistest muusikažanridest, peitub pigem ideoloogias. *Rock* on mõeldud täiskasvanutele (*versus* pop, mis sihib teismelisi), sellist muusikat peetakse mitte-kommertslikuks, vaatamata sellele, et see on produtseeritud, reklaamitud ja müüdud edukate korporatsioonide poolt (Encyclopedia Britannica). *Rock*-artistilt oodatakse siirust ja tähendusrikkust ning eeldatakse, et ta ei ole

laval mitte raha pärast, vaid põhjuseks on see, et tal on maailmale midagi öelda.

Mõistet *rock* võib väga laias tähenduses kasutada ning minu meelest võib ta olla katuseterminiks *rock*-muusika liikidele. Encyclopedia Britannica defineerib näiteks *heavy metal*'i, *pungi* ja *grunge*'i kui *rock*-muusika žanrid.

Kui võrrelda hip-hopi ja *rock*'i, siis hip-hop on kahtlemata materialistlikum. Hip-hopartistid näitavad oma rikkust tihti omandi kaudu – hip-hopivideotes võib tihti näha kalleid autosid, räpparid kannavad väga palju massiivseid kalliskividest ehteid, ka lugude tekstid viitavad tihtipeale räppari jõukusele. *Rock* aga ei ole nii asjadekeskne, ta ei ole nii materialistlik. Tänapäeval on hip-hopi subkultuur peavoolu kultuurile väga lähedane, *rock*'i subkultuur sellega võrreldes alternatiivne.

2.3 Uurimisküsimused

Minu töö eesmärgiks on selgitada, kuivõrd erineb brändi “sisestatud” sümbolite ja identifitseerivate elementide vastuvõtt brändi “loogilistes” sihtrühmades ning rühmas, kes võiks end brändi sümboolikale pigem vastandada.

Töös püstitasin järgmised uurimisküsimused:

1. Milline on Adidase brändi konstrueeritud identifitseerivate elementide retseptsioon kolmes elustiilirühmas?

1.1 Millised on elustiilirühmade esindajate üldised hoiakud Adidase suhtes?

1.2 Kuivõrd teadvustatakse elustiilirühmade esindajate poolt Adidase poolt verbaalselt konstrueeritud väärtusi ja abstraktse referents-persooni omadusi?

1.3 Kuivõrd langevad/ei lange kokku elustiilirühmade esindajate spontaanselt väljaõeldud personaalsed väärtused ja sihid Adidase poolt representeeritud väärtuste ja referents-persooniga?

2. Milline on elustiilirühmade esindajate suhtumine brändidesse üldiselt?

2.1 Kui oluliseks viiteallikaks peetakse brändi konstrueeritud identifitseerivaid elemente (sh väärtused) ?

Esimene küsimus on selle töö põhiliseks fookuseks, mis uurib vahetult Adidase retseptsiooni elustiilirühmades. Kolm järgmist küsimust toetavad esimest. Küsimused 1.1 ja 1.2 aitavad luua täielikuma pildi sellest, kuidas erinevad elustiilirühmad Adidasesse suhtuvad ning mis on nende jaoks selle brändi tähendus. Kolmas küsimus uurib kaudselt elustiilirühmade suhtumist Adidasesse väärtustesse ja seda, kas Adidase väärtused on üldse nende elustiilirühmade jaoks aktsepteeritavad. Kaks viimast küsimust (2 ja 2.1) aitavad uurida elustiilirühmade üldist suhtumist brändidesse.

Juhtumianalüüs on piiratud, puudutades vaid brändi verbaalselt väljendatud identifitseerivate elementide vastavat tõlgendust – selge fookuse ja sobiva mahu säilitamiseks on välja jäetud muusika jm mitteverbaalsed elemendid.

3. Metoodika

Andmekogumiseks kasutasin standardiseerimata semi-struktureeritud intervjuud, eesmärgiga kaardistada inimeste spontaanseid reaktsioone, tekkivaid seoseid ja arutlusloogikat. Individaalintervjuu vorm on piisavalt paindlik, võimaldades jälgida respondendi mõttekäiku ja esitada täiendavaid küsimusi ning suhteliselt vabam sotsiaalsest survest (võrreldes mitmik- või grüpiintervjuuga) (Morgan, 1988; Easterby-Smith et al., 1991, Piacentini & Mailer 2004, kaudu).

Visuaalse abivahendina kasutasin ka kollaaži – vastajad pidid ajakirjadest väljalõigatud piltidest kokku panema ühe pildi ihaldusväärses elust. Kasutatud meetodi nõrkadeks külgedeks on keskendatus verbaalsele väljendusele ning avaliku eneserepresentatsiooniga kaasnev oht, et normatiivsetest teemadest rääkides püütakse vastata “nii, nagu tundub õigem”. Intervjuusid peaks teema avamiseks täiendama vaatluse, eksperimendi jm meetoditega, mis käesoleva bakalaureusetöö mahu piires väljapoole jäid. Samas võimaldab kogutud ja analüüsitud intervjuude materjal püstitada tööhüpoteesid edasisteks otsinguteks, mis ongi pilootanalüüsi üks eesmäärke.

3.1 Süvaintervjuu küsimused

Süvaintervjuu küsimused on jagatud 5 blokki. 1. blokki kuuluvad filterküsimused, mille eesmärgiks on teada saada, kas respondent sobib valimisse. Peab siiski märkima, et filtriküsimusi kasutasin ainult hip-hopi ja rokkarite puhul. Teine ja kolmas blokk küsimusi on mõeldud selleks, et välja selgitada respondendi üldisemaid väärtusi elus ja tema elustiili. Neid vastuseid kasutasin analüüsil võrdluses Adidase väärtustega ehk siis kaudselt jälgides, kuivõrd sihtrühma esindajate poolt spontaanselt väljatoodud väärtused kattuvad brändi konstrueeritud väärtuste ja elustiiliga. Igale küsimusele on võimalik leida Adidase-poolsed “vastused” brändi reklaamist. Nt Adidase stiilis inimesel on unistus, ta ei karda takistusi, ta on võistlushimuline jne. Neljas küsimuste blokk uurib respondendi suhtumist Adidasesse, seda, kuidas ta Adidasest tajub ning mida sellest arvab. Viimane küsimuste blokk on selleks, et selgitada välja, mis rolli mängivad brandid elustiilirühma esindajate elus. Küsitluskava on ära toodud lisas 1.

3.2 Valim

Valimisse kuuluvad kolme eespool kirjeldatud elustiilirühma esindajad. Nendeks on sportlased, hip-hopi subkultuuri esindajad ja raskema muusika armastajad, kes mahuvad ühisnimetaja rokkarite subkultuur alla. Nagu näha, põhinevad kaks elustiilirühma – hip-hopparid ning rokkarid - muusikalisel maitasel ja stiilil, kolmas aga peamiselt tegevusel. Eeldasin, et tähenduslik maailm erineb eeskätt sportlastel ja muusikastiili rühmadel, samas kui Adidase retseptsioonis eristub tugevamini rokkarite rühm oma eitavama meelestatusega.

Valimisse on igast elustiilirühmast võetud viis respondenti. Hip-hopi ja rokkarite rühma esindajate valikul oli määravateks kriteeriumideks a) vastava muusikastiili eelistus; b) et isiku muusikaline maitse oleks kuidagi tema välimuses väljendatud; c) et isik suhtleks inimestega, kel on sarnane muusikaline maitse, ning d) enesemääratlus pigem alternatiivse või eraldiseisva (sub)kultuuri esindajana. Sportlaste rühma esindajatena määratlesin inimesed, kes tegelevad spordiga aktiivselt (nt kuuluvad meeskonda/naiskonda, tegelevad spordiga professionaalselt). Respondente leidsin enda tutvumisringkonna kaudu ja hip-hopiportaali www.hiphop.ee kaudu. Sobivuse hip-hopi ja rokkarite gruppi selgitasin välja ka filtriküsimustega. Respondenti pidasin valimisse sobivaks, kui ta vastas filtriküsimustele järgmiselt:

1. *Mis muusikastiili sa eelistad?* “Räppi, hip-hopi” - hip-hopkultuuri esindaja jaoks; “rock’i, metalli, punki, *nu-metal*’it” - rokkari jaoks.
2. *Mis stiilis riietust sa kannad?/ Kas sinu riietusstiilis väljendub sinu muusikaline maitse?* “Vastavalt muusikamaitsele” või ekvivalent/”Jah,” “osaliselt.”
3. *Kas identifitseerid ennast pigem mingisuguse sub- või alternatiivse kultuuriga või massikultuuriga?* “Alternatiivse kultuuriga” või ekvivalent.
4. *Kas sa kuulud mingisugusesse huvialasse organisatsiooni, klubisse, seltsi või on sul kamp sõpru kes jagavad sinu muusikalist maitset?* “Jah.”

Analüüsis olen tsitaatide juures kasutanud järgmisi lühendeid:

„HH“, „S“ või „R“ - tähistavad respondendi kuuluvust kas hip-hopi, spordi või rokkarite elustiilirühma.

Arvud 1-5 – tähendavad intervjuude järjekorda ja on kasutusel selleks, et vastajaid omavahel eristada.

Intervjuude valim on täpsemalt kirjeldatud Tabelis 1

Tabel 1. Intervjuude valim.

<i>Respondent</i>	<i>Vanus</i>	<i>Sugu</i>	<i>Rahvus</i>	<i>Vaba aja harrastused (respondendi kirjeldus)</i>
HH1	21	M	eestlane	Töötab, teeb muusikat
HH2	20	M	eestlane	Õpib, konkreetseid hobisid ei ole
HH3	21	M	venelane	Õpib ja teeb muusikat
HH4	19	M	tatarlane	Õpib ja teeb muusikat
HH5	19	M	eestlane	Õpib ja teeb muusikat
R1...	23	M	eestlane	Töötab, tegeleb mootorratastega, käib klubis, joonistab
R2...	18	N	eestlane	Ehitab tsikleid, joonistab, tegeleb graafikaga, õpib
R3...	20	M	venelane	Mängib kitarri, teeb videosid
R4...	26	M	venelane	Töötab, teeb muusikat
R5...	29	M	venelane	Perekond, vaba aeg (sõbrad, muusika), hobi (relv)
S1	21	M	eestlane	Sport
S2	20	M	eestlane	Sport
S3	24	N	eestlane	Sport
S4	22	N	eestlane	Sport
S5	21	M	eestlane	Sport

Tahaks märkida, et vabaaja harrastusi uurisin ennekõike hip-hopi ja rokkarite grupis, et teada saada nende seost spordiga. Sportlastele ma eraldi küsimust hobide kohta ei esitanud, kuna see oli niigi selge – sport.

4 Tulemused

4.1 Suhtumine Adidase brändi

4.1.1 Adidase tähendus hip-hop kultuuri esindajate seas

Kõik hip-hopi rühma liikmed omavad/on omanud Adidase asju, kõige levinumaks Adidase tooteks on tossud. Osa vastajateks sooviks veel Adidase asju omada, teine osa on aga üsna ükskõikne – nende jaoks ei ole omaette eesmärgiks just Adidase tooteid omada. Hip-hopparite suhtumine Adidasesse oli kas positiivne või neutraalne.

Hip-hopkultuuri esindajate seosed Adidas'ega hõlmasid brändi visuaalset identiteeti (“kolm triipu”), tootekategooriat (“head tossud”, “spordirõivad”, “dressid”) ning seonduvat valdkonda üldisemalt (“sport”). Rikkalikumalt assotsiatsioone tekkis kahel vastajal:

- *Mainstream, bränd on levinud, kõigil on (HH 1)*
- *Run DMC / K: Miks Run DMC? / Sest nad kandsid neid dresse kogu aeg. Ma mäletan need olid legendaarsed, kogu aeg samad dressid, mütsid ja ketid (HH 5)*

Intervjuude käigus tuli välja ka hip-hopparite kultuuriline konnotatsioon Adidasega - neli viiest hip-hopkultuuri esindajast mainisid Adidasest rääkides Old School'i või Run DMC-d, mis näitab, et Adidasel on nende jaoks sümboolne tähendus. Eriti huvitav oli HH5 vastus, kes nimetas Adidast “subkultuurseteks rõivasteks, mis on läinud kommertslikuks”:

- *K: Olid nad kunagi subkultuursed? / Minu meelest kunagi olid oma arust. Aga nüüd on nad nagu kaotanud selle. Aga ma olin nii noor, siis kui see oli kõik. / K: Aga mis subkultuuriga olid nad seotud? / Noh nt see hip-hopi värk. Minu meelest tennised olid hästi moes, need dressid olid ka hästi siuke räpivärk, aga ta nagu... on veel, aga ma täpselt ei oska öelda.*

Hip-hopi grupis varieerusid Adidase üldise populaarsuse hinnangud. Ka rääkides Adidase populaarsusest hip-hopkultuuris tuli välja kaks mõtteviisi: kui üks osa vastajatest pidas Adidast populaarseks rõivabrändiks oma kultuuris ja siin seostati populaarsust Old School'iga, siis teine osa rääkis Adidase populaarsusest pigem mineviku vormis. Adidase populaarsuse vähenemist seostati teiste hip-hopi brändide tulekuga. Allpool seletavad HH4 ja HH5, miks Adidas ei ole nende kultuuris enam nii populaarne ning mis brandid on populaarsed:

- K: Kas see bränd on hip-hopkultuuris populaarne? / *Mulle tundub, et ei ole eriti. On palju teisi erinevaid firmasid, mis toodavad rõivaid. Olen vähestel näinud Adidase rõivaid.* / K: Mis brände eelistatakse? / *Ecko, Converse. Converse'i tossud on praegu väga populaarsed räpparite seas. (HH4)*
- K: Mis on kõige vingemad räpibrandid? / *Tead, ma ei tea. Ma ei uuri neid. Mulle ei paku eriti huvi. Aga mis teistel on vä?* / *Jah.* / *Need ongi nt Ecko. Praegu on räpp hästi moes, siis kõigile meeldivad need riided, mida nad näevad telekas ja siis kõik muretsevad endale neid riideid. Aga ma ei teagi nende kõikide nimesid isegi praegu. Siukesed, mis räpparid on iseenda firmat teinud ja siis kõik ostavad... need Rocawear ja need. (HH5)*

Seega, Adidase kui sümboli tähendust subkultuuris tunnetatakse erinevalt, kuid hip-hopparid mõõnavad minevikus olnud seost. Vaatamata sellele, et alguses tõid vastanud välja peamiselt funktsionaalsed assotsiatsioonid (sport ja tossud), tuleb välja et n-ö brändi “ajalooline” seos subkultuuriga on vastava subkultuuri esindajatele teada, vaatamata sellele, kui levinud on bränd nende seas tänapäeval.

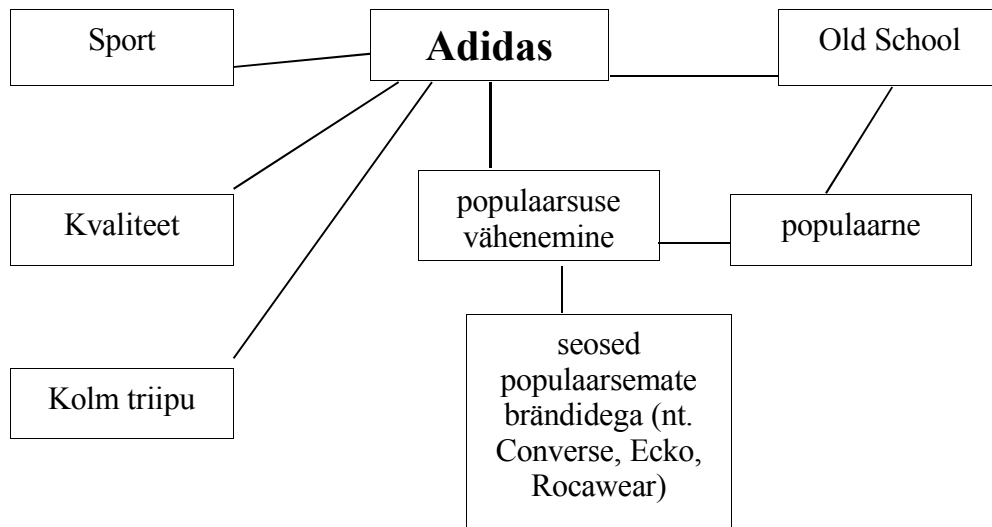
Hip-hopkultuuri esindajad ei osanud küsimise peale välja tuua Adidasega seonduvaid väärtusi. Mõned vastajad nimetasid väärtusena sporti ja kvaliteetseid rõivaid. Vastajad mõõnsid, et tea brändi väärtusi. Iseloomulikud tsitaadid:

- *Mina ei tea. Mulle see Adidas kui selline toob ette ainult kolm triipu ja head kaubad. (HH1).*
- *Ma ei tea, kas on üldse väärtusi. Tavaline. Minule ei ole eriti tähtis, Adidas ei mängi mingit rolli (HH5)*

Üks vastajaist eitas brändil üldse mingite väärtuste olemasolu, eristades vaikimisi brändi kui kommertsobjekti ja väärtused eri sfääridesse.

- *See on lihtsalt kaubamärk (HH3)*

Kõige ülaltoodu põhjal võib teha järelduse, et Adidasel on üsna rikas tähendusvõrgustik, mida võiks järgmiselt visualiseerida:



Seega seostatakse Adidast hip-hopi elustiilirühmas spordi, kvaliteedi ja brändi logoga – need on brändi enda tunnused või omadused. Samas on Adidas HH-grupi liikmete jaoks selgelt seotud Old School’iga, hip-hopkultuurist pärineva nähtusega. Adidast võetakse vastu kui hip-hopi brändi, asetades teda ühte ritta teiste, küll praegu populaarsemate hip-hopi brändidega nagu näiteks Ecko või Rocawear. Tuleb märkida, et kultuurilised konnotatsioonid tulid välja alles intervjuu käigus ja täpsemal küsitlemisel.

4.1.2 Adidase tähendus rokkarite seas

Kui rääkida Adidase toodete tarbimisest rokkarite rühma esindajate seas, siis neljal respondendil on mõni Adidase asi. Tuleb märkida, et nad ka kiidavad oma Adidase asju: R2 pluss on mugav, R3 kampsun on soe, R5 kott on vastupidav. Kuna kõik need on kvaliteediga seotud omadused, siis näeme, et respondendid seostavad Adidast eelkõige selle funktsionaalsete omadustega.

Pealegi seostasid rokkarite rühma esindajad Adidast spordi ja spordi- / sportlike tarvete (spordifirma, spordirõivad, tossud, nokkmütsid, sportlikku tüüpi rõivad ja kotid) ning

brändi identiteedielementi – logoga. Nii ütles näiteks R3:

- *Mulle meeldib väga nende lilleke, see on väga sümpaatne ja meeldejääv.*

Üks vastaja nimetas Adidast „popsiks“², väites, et ei usu Adidase kvaliteeti ja arvab, et inimesed ostavad Adidast, et näidata, kui kõvad tegijad nad on. Ta tõlgendas Adidast staatuse väljendamise vahendina. Tema suhtumine staatuse representatsiooni oli negatiivne ja see laienes ka Adidase brändile.

Mis puutub rokkarite grupi suhtumisesse Adidasesse üldiselt, siis see varieerub positiivsest ükskõikseni. Selles grupis on olemas üks selgelt positiivse suhtumise näide – R1. Oma positiivses suhtumises Adidase vastu lähtub ta negatiivsest suhtumisest teise brändi – Nike – vastu:

- *Adidas on /.../ siuke spordirõivaste tootja, kelle rõivaid ma endale ostaks, sest Nike'i ma ei aktsepteeri. Ma ei kannaks Nike'i dressi põhimõtte pärast. Adidas on siuke normaalne.*

Põhjuseks, miks R1 Nike'i ei aktsepteeri, on tema sõnul see, et Nike'i kannavad „rullnokad“. Oma keeldumisega Nike'i kanda väldib ta tegelikult seost grupiga, mis selgelt ei ole tema jaoks sümpaatne.

Ka R2 vastus väärib eraldi tähelepanu. Teooria osas oli mainitud, et Y generatsiooni esindajad (mida R2 ka on) on teadlikud brändide haipimisest. Alltoodud vastus on selle näiteks, et inimesed mõistavad, et brändi taga on turundustegevus:

Kuidas sellesse brändisse suhtud?

(A2) Noo... tootearendajad on tubli olnud. Eeskujuks teistele firmadele, bränd on hästi välja töötatud. Tal on laiad sihtgrupid. Tubli töö.

Ka R5 seletab Adidase populaarsust muuhulgas „hea reklaamiga.“

Küsimusele Adidasega seonduvatest väärtustest sain erinevaid vastuseid. Adidasega seonduvate väärtustena nimetati vaba aega ja sporti (jalgpalli), aga ka usaldusväarsust ja vastupidavust (kuna firma on vana ja tuntud).

² „попса“ vene keeles on lühend sõnast „populaarne“ ning sellel on negatiivne konnotatsioon.

Osa vastajaid tõi välja brändi kui teatud staatuse ja kuuluvuse märgi:

- *Inimene... loodetavasti hindab oma füüsilist vormi ja muidugi on ka selliseid kellele meeldib lihtsalt selle brändi kanda. (R2)*
- *Püüd näidata ennast - mul on see olemas ja see tähendab, et olen selline ja selline inimene (R 3).*

Rokkarite grupis peetakse Adidast populaarseks rõivabrändiks. R1 märgib siiski, et Adidas oli „päris kõva“ ammu, „20 aastat tagasi“. Eelnevas alapeatükis oli välja toodud, et ka hip-hopparite grupis rääkisid mõned respondendid Adidase populaarsusest mineviku vormis.

Mis puutub rokkarite oma kultuuri ja selle seosesse Adidasega, siis vastus küsimusele „Kas sinu kultuuris on Adidas populaarne?“ on kindel ei. Adidase mitte-aktsepteerimist seletavad rokkarid järgmiselt:

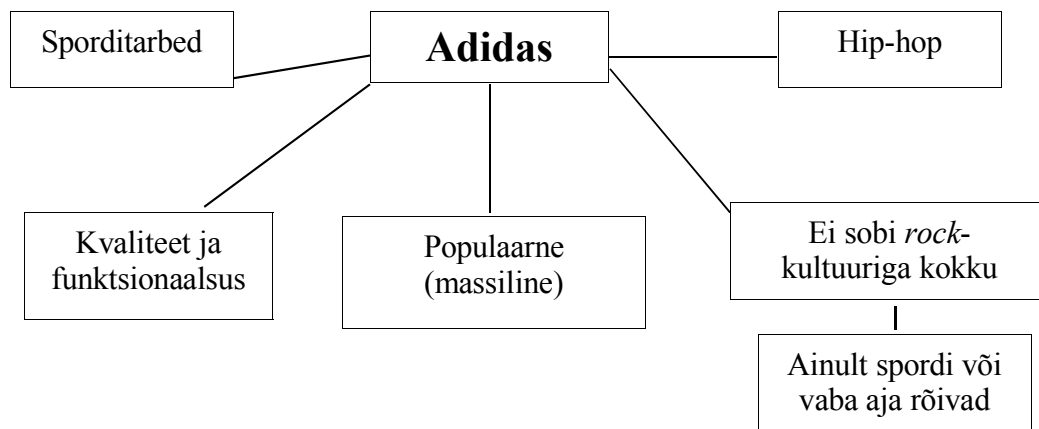
- *Igasugune spordirõivastus ei käi kaasa selle kultuuriga. (R1)*
- *Adidas kahjuks nahkrõivaid ei tooda eriti, ei ole võimalik kanda ka eriti. (R2)*
- *Rokkarite ja metallistide seas on rohkem levinud nahk. Adidas on rohkem sportlik pluss ka hip-hop. Nad armastavad Adidast, neile meeldivad laiad püksid ja sportlikud riided. See ei sobi. (R3)*
- *K: Nii et saa ei arva, et keegi sinu subkultuurist paneks Adidase dressipluusi ja dressipüksid selga? /See oleks naljakas. On niisuguseid inimesi, aga nad riietuvad niiviisi nalja pärast. / K: Miks? Miks ei võeta seda tõsiselt? / Sest mitte midagi ei võeta tõsiselt massiasjadest. See ei ole massikultuur ning järelikult kõik see, mis on massilisusega seotud, mis on reklaamiga seotud, mis on väga populaarne, see meie juures ei kehti, sellele ei pöörata üldse tähelepanu, sest need on teised väärtused. Inimest ei määrata mitte selle järgi, mida ta kannab, vaid kes ta on sees, keda ta ennast kujutab. Pane kas või Versace selga, kuid kui hinges oled mäda, ei hakka sulle keegi ise tere ütleva. (R5)*

Adidase kandmist peetakse võimalikuks ainult spordiga tegelemiseks või näiteks vabal ajal loodusesse minekuks. Näeme, et Adidas ei ole rokkarite seas aktsepteeritav peamiselt seetõttu, et ta ei lähe nende stiiliga kokku. Vastusest tuleb ka välja, et rokkarid vastanduvad ennast massiühiskonnaga ning kuna Adidas kui bränd võrdub nende jaoks massiga, ei saa see rokkaritele ka seetõttu sobida.

Eraldi tähelepanu väärib ka see, et mõned rokkarid seostasid Adidast hip-hopiga. Näiteks on R5 vastus:

- *Väga moekas on räpparite seas Adidast kanda. /.../ Vaatad telekat, näidatakse videosid - peaaegu kõik on Adidases, kolme triibuga.*

Kõige ülalkirjeldatu põhjal võiks visualiseerida Adidase tähendusvõrgustiku rokkarite grupis järgmiselt:



Sellega tähendab Adidas rokkaritele eelkõige sporti ja sporditarbeid, samuti kvaliteeti. Rokkarid peavad Adidast populaarseks rõivabrändiks ja nende jaoks võib populaarsusel olla massilisuse konnotatsioon. Rokkarid ei hakka Adidast kandma igapäevaelus, Adidase paneks selga ainult spordiga tegelemiseks. Igapäevaeluks Adidas ei sobi, kuna ta ei sobi rokkarite stiiliga (rokkarid armastavad nt nahka või tumedamaid värve). Samas seostatakse Adidast teise subkultuuriga – räpparitega.

4.1.3 Adidase tähendus sportlaste seas

Kõigil sportlastel on olemas Adidase asju (kõigil on vähemalt Adidase jalatsid). Kahel inimesel on selle firma toodetega – võrkpallitossudega – halvad kogemused. S1 nimetab võrkpallitossu „sitaks“, ka S4 kurdab, et tema tossud lagunesid ühe hooajaga ära. Kuna tegemist on just trennijalanõudega, siis võib öelda, et respondentide Adidasega seotud kogemus on väga spordikeskne.

Sportlased seovadki Adidast peamiselt sporditarvete ja ka Adidase visuaalse identiteediga (kolm triipu). Väärtustest, mida Adidasega assotsieeritakse, nimetati enam-vähem kvaliteetset kaupa, jalanõusid ja sporti. Väärtuste nimekirjas paistis välja S4 vastus, kes nimetas Adidasega assotsieeruvaks väärtuseks vabameelsust. S4 seletas seda nii:

- *Selle suhtes, et igasugused, mina ei tea, räpparid ja drässarid, kes kannavad neid igasuguseid Adidase stuffi, nemad on just siukesed vabameelsed, mitte võib-olla nii konservatiivsed kui tavaline Eesti inimene, ma arvan. (S4)*

Näeme jälle, et ka sportlaste elustiilirühma esindaja seostab Adidast ja hip-hopi. Ka kirjeldab ta inimest, kes võiks Adidast kanda, kui hip-hopkultuurile lähedast:

- *See, mis minule silmade ette tuleb on kohe see: poiss rastapatsidega, poole perseni püksid, Adi on jalas, Adi dressikas ka peal, siis on mingi Adi käepael ka ümber ja siis ta teeb alati nii: Yo! Siuke tuleb minule vähemalt silma ette. (S4)*

Kui rääkida suhtumisest Adidasesse sportlaste seas, siis see on mitmekesine. On olemas nii kindlalt negatiivse kui ka kindlalt positiivse suhtumise näited. Huvitav on ka see, et Adidas on olnud kahe respondendi - S1 ja S5 – lemmikbrändiks, mida ta praeguseks enam ei ole:

- *Kunagi olin hull fänn, aga nüüd on teised brandid tulnud minu meelest ja Adidas ei ole enam üldse originaalne. Praegu ma ei aja Adidast taga, hoopis teistsugused firmad on meeldima hakkanud. (S1)*
- *Mu lemmik asi oligi kunagi, ma ostsin ainult Adidase asju. /.../ Et mul oli siin lemmik spordirõivaste tootja ja kõik, mis oli Adidas, millegipärast oli äge minu jaoks. (S5)*

Mõlemad respondendid osutavad sellele, et Adidast on oma originaalsuse kaotanud ja muutunud „kulunuks“. Adidasest trendikamaks peab nt S1 Columbia't ja O'Neil'i. Originaalsuse kadumine tähendab seda, et bränd on muutunud massiliseks - S1 ja S5 jaoks on Adidasest saanud massibränd:

- *Ta /Adidas/ on liiga standardne, liiga paljud inimesed kannavad ühtesid ja samu rõivaid, et ei ole just eriti meeldiv, kui mingi inimene kõnnib samasuguse pusaga sulle vastu, kui sul endal seljas on, et selles suhtes tahaks midagi originaalsemat. Et Adidas on nagu liiga traditsiooniline või selline, nagu kulunud, aegunud. Adidas peks midagi uut tegema. (S1)*
- *Kunagi ta /Adidas/ oli äge, nüüd ongi nii, et igal matsil on Adidas ja see promo on nii suureks läinud, et Adidas on päris suureks ennast puhunud. (S5)*

Adidast peetakse kas suhteliselt või päris populaarseks nii sportlaste kui ka tavainimeste seas, ilmtingimata on ta sportlaste seas väga levinud. Tüüpiline vastus:

- *Põhimõtteliselt on igal pool /.../ Adidas esindatud. (S5)*

Adidase toodete kasutamine sportlaste seas aga ei pruugi piirduda trenniplatsiga. S4 seletab:

- *Võistlusvormid on paljudel ikkagi Adidas ja siis nad vist tahes-tahtmata hakkavad lõpuks ka vabal ajal Adit kandma. Just kui need võistlusasjad on neil Adidas, sest paljud nad ei osta ju neid võistlusasju ise, vaid neile ostetakse need ütleme sponsorite rahade eest. Nad ei saa põhimõtteliselt ise valida, et ma tahan Nike'i. Aga vabal ajal nad käivad ka ju. (S4)*

Sportlased seletavad Adidase populaarsuse taset muuhulgas firma turundustegevustega – lai levik sportlaste seas on tingitud sellest, et Adidas toetab võistkondi, ka seostatakse Adidase populaarsust reklaamitegevusega:

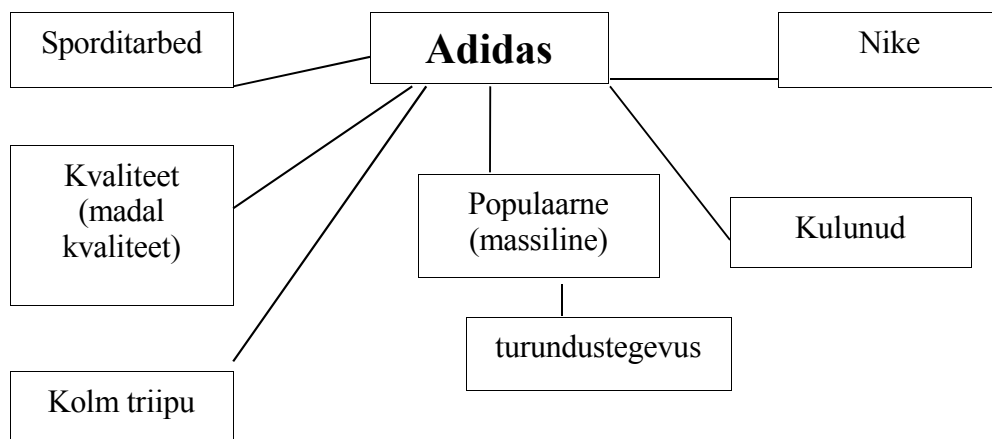
- K: Millega võib selle (Adidase) populaarsust seletada? / *Ma arvan, et konkurentsifirmade vähesusega kindlasti ja hea reklaamiga ja juba välja kujunenud traditsioonist kanda seda.* / K: Kas see bränd on sportlaste seas populaarne? / *Jah, on küll väga populaarne sellepärast, et nad ise vist pakuvad mingit võistkonnaaladele soodsamalt neid nt võistkonnavorme...* (S1)
- K: Millega võib selle (Adidase) populaarsust seletada? / *Nad tegid palju kampaaniaid ja nad*

on lihtsalt igale poole spordis sisse söönud, sponsoreerivad igal pool. (S5)

On märkimisväärne, et rääkides Adidasest, tuleb neljal inimesel erinevates kontekstides referents-brändina meelde ka Nike. Näiteks S4 ja S5 ütlevad, et Adidas on Nike'ist odavam. S5 meenutab Nike'i seoses Adidasega populaarsuse tasemega:

- *Ma arvan, et /Adidas/ päris nii populaarne ei ole nagu Nike, aga kui jaotada Eesti sporditarbed kahe firma vahele, Adidas ja Nike, siis ma arvan, et Nike oleks 60% ja Adidas oleks 40%*

Kõige öeldu põhjal võiks kujundada järgmist skeemi Adidasega tähendusvõrgustikust sportlaste elustiilirühmas:

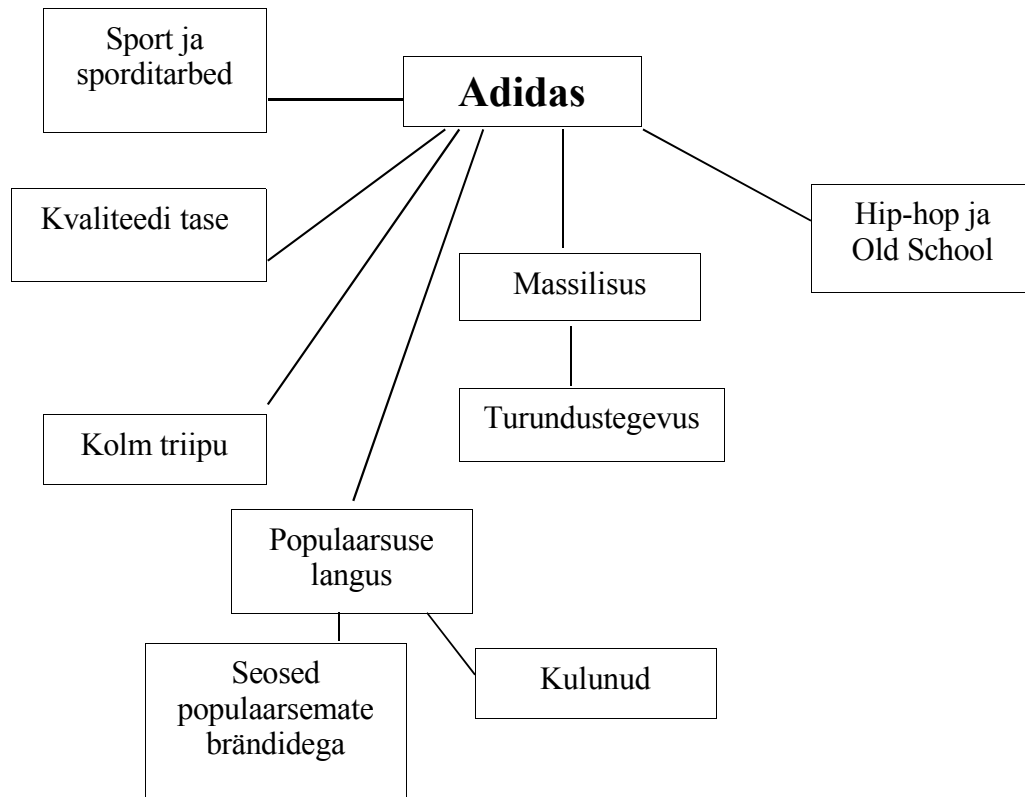


Seega Adidas on sportlaste jaoks seotud enamasti spordiga. Samas ei ole välistatud, et sportlased kannavad Adidast ka igapäevaelus ja et tavainimesed võiksid seda kanda. Seega on Adidas sportlaste jaoks nii spordi- kui massibränd. Samuti võrdletakse Adidast Nike'iga, vastandades neid teineteisega.

4.1.4. Resümee

Kõigi kolme grupi Adidasega seotud tähendusvõrgustik näeks skemaatiliselt välja

järgmiselt (siia lisasin neid märksõnu, mis olid kõigis kolmes grupis mainitud):



Skeemilt on näha, et kõik grupid seostavad Adidast spordi ja sporditarvete, kolme triibuga ning kvaliteediga. Ühelt poolt peetakse Adidast populaarseks massibrändiks – ning seda seostatakse muuhulgas reklaami ja muu turundustegevusega, teiselt poolt märgitakse Adidase populaarsuse vähenemist – on tekkinud uued populaarsemad brändid nii hip-hopis kui spordis. Adidast seostatakse ka hip-hopiga, seda nii hip-hopkultuuris endas kui ka teiste rühmade ehk sportlaste ja rokkarite seas. Peaks märkima, et intervjuude käigus töid vastanud välja alguses funktsionaalsed assotsiatsioonid ja alles hiljem kultuurilised seosed. N-ö brändi “ajalooline” seos subkultuuriga on erinevate elustiilirühmade esindajatele teada, vaatamata sellele, kuidas nad hindavad brändi kui sümboli tugevust tänases päevas.

Brändi kui sümboli (sport + hip-hop) üldine tähendus on elustiilirühmades sarnane, kuid erineb suhestus oma subkultuuriga: Adidas ei sobi oma identiteedilt rokkaritele, küll on ta aktsepteeritav räpparite ja sportlaste rühmades, kuigi ka nende elustiilirühmades varieeruvad suhtumised ja brändi kujuteldav sobivus/tugevus enda subkultuuri sümbolina. Rokkarite seas oli suhestumine eitav.

4.2 Elustiilirühmade väärtused

Adidas julgustab inimesi unistama. „*Me teame, kui hea on unistada, püüelda oma unistuse saavutamise poole, pidevalt täiustuda, võistelda südamega ja lõpuks paremaks saada,*” (*We know how good it feels to dream, to strive to achieve it, constantly improve, compete with heart and ultimately, excel gracefully*) räägib Adidas oma koduleheküljel (Adidas Sport Performance: Adidas Sports). Adidase sõnumi järgi ei ole miski võimatu, tuleb töötada, anda endast parim, nautida protsessi ja siis on kõik saavutatav. Samas nimetab Adidas enda väärtusteks ausust, ehtsust, inspiratsiooni ja pühendumust. Selles osas vaatan, kuidas need Adidase poolt propageeritavad väärtused on elustiilirühmades vastu võetud ning nende oma elus esindatud. Analüüsin tulemusi järeltulemuste osas.

4.2.1 Hip-hopgrupi portree: väärtused ja elustiil

Hip-hopi subkultuuri esindajate poolt nimetatud väärtustest mainiti kõige sagedamini heaolu, sõpru ja peret; ka eneseteostust, vanemaid, muusikat kui oma hobi, õppimist, karjääri, südamerahu ning soovi “palju saavutada”. Nimetatud väärtused võiks grupeerida kahte rühma: heaolu (selle alla läheks ka “eneseteostus” ja “palju saavutada”, kuna ka sellega kaasneb mingisugune heaolu) ja olulised teised (ehk sõbrad ja perekond).

Ka kõik Adidase korporatiivsed väärtused on hip-hopi rühma liikmete jaoks tähtsad. Kõik hip-hopi subkultuuri esindajad nõustuvad, et ehtsus on oluline. Ehtsust seostati siin siiruse ja originaalsusega, samas pidasid ehtsust tähtsaks mõned vastajad ka asja puhul. Näiteks HH4 ütles, et tunneb ennast paremini Nike’i T-särgis kui Nice’i omas.

Samuti pidasid kõik hip-hopi esindajad tähtsaks või isegi väga tähtsaks inspiratsiooni. Kuna neli hip-hopi esindajat tegeleb aktiivselt muusikaga, omab inspiratsioon neile praktilist tähendust:

- *See on miski, mis paneb mind midagi looma, olgu see siis mingi meeleolu või sündmus.*
(HH1)

Ka pühendumust oma eesmärgile peetakse hip-hopparite grupis tähtsaks ning pühendumus on seotud eesmärgi saavutamisega; hip-hopparid väärtustavad ka ausust.

Tähtsaks peetavatest iseloomujoontest olid hip-hopi rühmas nimetatud intelligentsus, eripära, ausus, siirus, avatus, ehtsust, pühendumust oma eesmärgile ja tööle ning piiride vabadus. Ka kõik n-ö Adidase stiilis iseloomuomadused (milleks on võistlushimulisus, sihikindlus, töö, armastus) on peamiselt olulised, ainult võistlushimulisust ei pea n-ö vaikumisi oluliseks. Mõned hip-hopperid suhtuvad võistlushimusse n-ö ettevaatlikult:

- *Võistlushimu on lahe küll, aga siis kui hakkab sõprust või sellist asja ümber lükkama või teise arvelt paremaks minna, siis mulle ei meeldi, a muidu on väga lahe, võib olla küll. (H5)*

Samas on ka neid, kelle jaoks on võistlushimulisus tee edu saavutamiseni:

- *Ma arvan, et see on väga tähtis, sest need inimesed, kes võib-olla kardavad kellegagi võistelda, nad saavutavad vähe. Kogu meie elu on teineteisega võistlus. (HH4)*

Sihikindluse ja töö armastuse puhul on hip-hopi grupi esindajate arvamused ühtlasemad – kõik peavad neid tähtsaks:

- *Sest kui sa ei armasta asja, millega tegeled, siis sa ei saavuta midagi. (HH3)*

Võib kokku võtta, et hip-hopperitele ei ole võõrad ei Adidase väärtused ega n-ö Adidase stiilis inimese iseloomujooned. Kõiki Adidase stiilis iseloomujooni nähakse ka kui vajalikke omadusi selleks, et midagi saavutada.

Rääkides oma unistustest ja eesmärkidest, jagasid kõik hip-hopi subkultuuri esindajad mõnes aspektis Adidase nägemust sellest, kuidas oma eesmärgid saavutada, kõik HH-grupi liikmed peale HH5 on kas või mõnes aspektis (nt loomingus) võistlushimulised, kolmel on Adidase stiilis ettekujutus takistusest ülesaamisest, kahe arvates on takistused peamiselt väliselt tingitud (st ei ole inimeses endas), kahel on olemas konkreetne unistus, kaks ei vii tihti hakatud asju lõpuni.

4.2.2 Rokkarite grupi portree: väärtused ja elustiil

Rokkmuusika armastajate seas on oluliste väärtuste valik väga kirju. Väärtustatakse eneseteostust, pere, huvid, karjääri, raha (milles nähti vaid vahendit ja võimalust rõõmu tunda), suhtlust, endaks jäämist ja rõõmu.

Ka kõik Adidase väärtused on rokkarite grupis tähtsad. Ehtsust seotakse originaalsusega, vabadusega „väljendada seda, mis on mõttes ja südames“ ning siirusega, seega seostatakse ehtsust eelkõige inimomadustega. Ka teatud asjade puhul on ehtsus oluline:

- K: Kas sinu jaoks on oluline, et asi oleks originaal, mitte võltsing? / *Sõltub, mis asi see on. Kui räägime kitarridest, siis võltsingud kõlavad halvemini kui originaalid.* / K: Ja kui räägime riitusest? / *Riitus... on parem kui ta on ilma pealiskirjadeta. (R4)*

Inspiratsioon on oluline kõigile rokkarite grupi esindajatele. Muusika- või kunstiinimestena suhtuvad nad sellesse kui vaimu, mis tuleb peale. Tundub, et rokkarite arusaam inspiratsioonist on lähedane Adidase identiteedi konstruktsiooniga. Mõned stiilinäited:

- *Mu muusa on tsiklid. Kui tsikliga sõita ja käia kokkutulekutel ja erinevaid põnevaid rattaid uurimas, tuleb ka palju huvitavaid ideid. (R2)*
- *See tähendab väga palju, see on stiimul, et midagi teha. Inspiratsioonita... kui teed mingit asja, nt kunstiteost, mingit asja, kui inspiratsiooni ei ole, siis ei ole see kurin mitte midagi väärt. (R5)*

Kõik rokkmuusika armastajad pidasid oluliseks ka pühendumust oma eesmärgile, mida nähti teena, mis eesmärgini viib; samuti ei olnud ühtegi inimest, kellele ausus poleks oluline.

Iseloomujoontest peetakse rokkarite seas oluliseks otsekohesust, ausust, rahulikkust ning julgust. Kui võtta Adidase stiilis iseloomuomadusi, siis ka rokkarite grupis (nagu hip-hopi rühmaski) on erinevad arvamused võistlushimulisusest. Kui mõnede rokkaritele ei ole see üldse oluline, siis on ka neid, kes näevad võistlushimulisuse tähtsust.

Rokkarite grupis peetakse tähtsaks sihikindust. Seda interpreteeritakse kui mingi eesmärgi olumasolu:

- K: Mida tähendab/kui oluline on olla sihikindel? / *See on hea. Kui sul ei ole mingeid eesmäärke, siis milleks üldse elada. (R5)*

Ka tööarmastus on pigem tähtis:

- *Kui mitte armastada seda, millega tegeled, siis lõppude lõpuks tuleb midagi halb välja, mingi ebakvaliteetne asi nt, halb võltsing mille peale oleks häbiväärne panna head märki. (R4)*

Seega, ka *rock*'i rühmas peetakse kõiki Adidase väärtusi ning enamikku Adidase stiilis iseloomuomadusi olulisteks. Neid seostatakse eesmärkide saavutamiseks vajalike teguritega, samas on olemas ka rohkem n-ö filosoofiline vaade mõnede iseloomujoontele (nt sihikindlust seostatakse elu mõttega).

Neljal rokkarite grupi esindajal on olemas konkreetne eesmärk või unistus, nelja arvates takistavad eesmärkide/unistuste elluviimist peamiselt välised tegurid, kolm inimest jagavad Adidase nägemust unistuste elluviimisest, ainult üks püüab alustatud asju lõpuni viia ja veel üks on võistlushimuline.

4.2.3 Sportlaste grupi portree: väärtused ja elustiil

Kui vaatame sportlaste gruppi, siis torkab kohe silma spordi tähtsus sportlaste jaoks – neli viiest respondendist nimetas tähtsaks asjaks elus kas sporti üldiselt või siis oma ala (võrkpall, käsipall). Teiseks väärtuste grupiks võib pidada olulisi teisi – kaks korda oli mainitud pere, üks kord nii lähedased inimesed kui naised. Kui hip-hopparitel ja rokkaritel domineerivad n-ö üldinimlikud väärtused, siis ainult sportlaste grupis on muuhulgas nimetatud ka spetsiifilisemaid asju nagu sport ja spordialad, mis aga ei ole üllatav.

Sportlaste jaoks on tähtsad ka kõik Adidase korporatiivsed väärtused. Ehtsust seostatakse nii inimomaduse kui asjade omadustega ja seda peetakse oluliseks. Ka inspiratsioon on kõigele oluline. Kõigile küsitletud sportlastest on kahtlemata väga tähtis pühendumus oma eemärgile. Nende arvates viib pühendumus sihini. Sportlaste grupi esindajad peavad väga tähtsaks ka ausust.

Olulisteks iseloomujoonteks nimetasid sportlased kõige sagedamini ausust ning sihikindlust. Muude tähtsate iseloomuomaduste seas olid mainitud hoolivus, heasüdamlikkus, tahtejõulisus, ehtsus, austus ning iseendaks jäämine.

Sportlaste rühma esindajatele on samuti olulised Adidase stiilis iseloomujooned. Nagu võis ka oodata, on võistlushimu oluline kõigile küsitatud sportlastele. Ka sihikindlust peetakse tähtsaks, samuti on oluline tööarmastus – üldise arvamuse järgi ei ole töö kvaliteet kõrge, kui tööarmastust ei ole.

Sportlaste grupis on kahel inimesel olemas konkreetne unistus, unistuse elluviimiseks vajalik on viiel inimesel sarnaneb mõnes aspektis Adidase nägemusega. Kõik viis on võistlushimulised, neli viiest viivad alustatud asju enamasti lõpuni, kolm nimetab väliseid tegureid kui eesmärki/unistuse elluviimist segavat (nt tervis, vigastus), ka ülejäänud kahe arvates võivad takistused lähtuda nii väljastpoolt kui ka inimese enda mõnede omaduste puudumisest.

4.2.4. Resümee

Nii Adidase väärtused kui n-ö Adidase stiilis iseloomujooned on olulised kõigis elustiilirühmades. Erand on siiski võistlushimulisus, millele anti erinevad hinnangud rokkarite ja hip-hopparite grupis, sportlaste jaoks oli see väga tähtis, nagu võis ka ette arvata. Respondendid seostasid Adidase väärtusi ja Adidase stiilis iseloomuomadusi ka eesmärgi saavutamise ning töö tulemustega, mis on lähedane Adidase identiteedi konstruktsiooniga.

Võib kokku võtta, et n-ö Adidase stiilis suhtumist takistustesse, unistuste või eesmärkide elluviimise viisidesse jagatakse ning Adidase stiilis iseloomujooni on kõige rohkem sportlaste grupis, ka hip-hopparite grupp on neile päris lähedane, kolmandale kohale jäävad rokkarid. Samuti on ka väärtustega - Adidase väärtuste ja n-ö Adidase stiilis inimese iseloomujoonte interpreteerimisel on sportlased Adidase identiteediga kõige lähedasemad, neile järgnevad hip-hopparid ja rokkarid. Tundub, et oma brändikommunikatsioonis on Adidas leidnud sõnumite kombinatsiooni, mis olles küll universaalne, tõmbab ligi eelkõige sportlasi. Paistab, et rokkarid on võistluste väärtustest kõige kaugemad.

4.3 Suhtumine brändi kui nähtusesse

4.3.1 Suhtumine brändi hip-hopparite grupis

Kaks hip-hopkultuuri esindajat näevad rõivaid kui vahendit eneseväljendamiseks:

- „Üldiselt saab rõivastega ennast väljendada või enda kohta mingisugust seda n-ö imidžit kujundada või enda mainet kujundada.“ (HH1)
- K: Mis rolli mängivad sinu jaoks rõivad? / Ma arvan, et mitte nii olulist rolli. See on mingi etalon, mida inimesed endale valivad, et silma paista. See on nagu antud kultuuri etalon. Et teised assotsieeriksid sind just selle kultuuriga. Seepärast on olemas teatud riietumisstiilid. / Sa siis selle järgi valid? /Jah. (HH3)

Üldine suhtumine rõivastesse on mitmesugune. Kahele respondentile ei tähenda rõivad eriti midagi peale nende funktsionaalse eesmärgi, ülejäänud hip-hopi grupi esindajad aga panevad rõivaste tähtsusesse rohkem tähendust. HH4 vastuse järgi mõjutavad rõivad kandja enesetunnet:

- Ma tunnen end hinges paremini, kui ma näen hästi välja, kui mu seljas on hea riietus. (HH4)

Rõivaste ja brändi seosest enesehinnanguga osutab ka HH3 vastus:

- (HH3) On olemas kaubamärgid mis on tuntud ja mis on prestiižikad. Ja kui inimene paneb selga mingi asja, mis on moodne või mis on kuulus kaubamärk, siis võib tunda ennast mugavamalt, kui tal on mingisugused kompleksid.

Kui meenutada hip-hopparite rühma esindajate juttu Adidase kohta, võis ka seal vastuseid kaheks rühmaks grupeerida – räägiti nii funktsionaalsetest (nt kvaliteet), kui sümbolsetest (nt Old School) brändi tähendustest.

Rõivaste valimisel on hip-hopparitele oluline see, et rõivad meeldiksid ja sobiksid neile. Ühtegi hip-hopparite grupi respondent ei nimetanud brändi kriteeriumiks, mille järgi rõivaid valitakse. Brändi tähtsusest on olemas erinevaid arvamusi – osa vastanute arvates omab bränd tähtsust, teine osa aga ei pea brände olulisteks.

Rääkides brändide poolt propageeritavatest väärtustest üldiselt, ei pea vastajad neid tähtsaks, ka ei märgata neid eriti:

- Ma ei pööra neile väärtustele eriti tähelepanu, et siis ma eriti ei tea neid väärtuseid. (HH5)

Näiteks selles, et Adidas ütleb inimestele „Impossible Is Nothing“, ei näe HH2 ja HH3 mingisugust väärtust, ja nimetavad seda reklaamikäiguks. Tundub, et väärtusest kui brändi omadusest on hip-hopparitele kergem rääkida konkreetse brändi näitel. Kui rääkisime Adidase väärtustest, siis kaks respondenti oskas mõnda väärtust – kvaliteeti – ikkagi nimetada.

Enamik hip-hopkultuuri esindajatest ei välista, et brandid võivad suruda inimestele peale oma maailmavaadet ja elustiili. Samuti kalduvad HH-grupi esindajad arvama, et brandid piiravad inimeste individuaalsust, eriti siis, kui inimene hakkab mõnda brändi fännima ja ainult sellesse riietuma või arvama, et kasutades teatud brändi, muudab see teda kui inimest.

4.3.2 Suhtumine brändi rokkarite grupis

Rokkarite grupis on rõivaste juures oluline eelkõige mugavus. Siiski kasutatakse rõivaid kui eneseväljendusviisi ka selles grupis;

- *Kui tänaval silma paistad, siis hea tunne on, ei ole päris hall mass, võib-olla halli massi mentaliteet läheb ka mööda, suudad oma elu huvitamaks teha. (R2)*

Kriteeriumid, mille järgi rõivaid valitakse, on rokkarite grupis võrreldes hip-hopparitega mõnevõrra spetsiifilisemad. Mugavuse kõrval valitakse värvi (peab olema tumedam) ja eripära järgi:

- *Kui ma rõivast vaatan, siis ma tuletan meelde, kas ma olen kedagi näinud sellega. Kui ei ole näinud, siis ma lähen proovin, kui on mugav, ostan ära. (R2)*

Kellelegi rokkarite grupist ei ole oluline rõivaste bränd. Niisugused rõivaste valimiskriteeriumid on kooskõlas ka suhtumisega Adidasesse, mille järgi ei sobinud see

bränd rokkarite kultuuriga kokku. Vaevalt tunduks Adidas rokkaritele omapärasena, kuna brändi nähti populaarsena masside seas. Samuti on siit näha, et rõivaid valides võtavad rokkarid arvesse ka oma kultuuri elemente – näiteks musta värvi, Adidas aga on võõras element rokkarite kultuuris. Huvitav on ka see, et R5 jaoks poleks Adidas ka mugav, kuna respondendile ei meeldi kerged rõivad - tema sõnul peab ta mingit raskust tundma, muidu tunneb ta end paljana.

Samuti ei paista rokkaritele olulistena ka brändide väärtused. Brändide poolt propageeritavaid väärtusi seostatakse pigem reklaamitrikkidega:

- Kas brändide poolt propageeritavad väärtused omavad tähtsust? / *Ma ei ole kunagi märganud, et brändid midagi propageeriksid. Maksimum, mida propageerivad, on "ostke meie asju, nad on kõige paremad." See on reklaam, sel ei ole tähtsust.* (R3)
- K: Kas brändide poolt propageeritavad väärtused omavad tähtsust? / *Ei.* / K: Kas nad mõjutavad sinu valikut? / *Ei. Ma saan aru, et see on sellest kategooriast, kus näidatakse Stimoroli nätsu, kõik inimesed on seal nii ilusad, naeratavad valgete hammastega.* / K: Või kui Adidas ütleb sulle, et ei ole mitte midagi võimatut? / *See on kõik jama. Ma ei ole lihtsalt nii rumal, et sellele tähelepanu pöörata.* (R5)

Rokkarite kultuuri esindajate hulgas on aga erinevaid arvamusi selle kohta, kas brändid võivad suruda inimestele peale oma maailmavaadet ja identiteedi ning kas bränd piirab inimese individuaalsust või mitte. Osa usub, et see on võimalik, osa, et vaevalt. Mõned ilmekad vastused:

- K: Kas brändid piiravad inimeste individuaalsust? / *Ma ei usu. Kui oleks ainult brändikauplused, siis küll, aga on palju ka teisi rõivapoode, eriti just need second-hand'id kuulsaks saanud. Ma ei usu, et nad piiravad. Brändirõivas - ta on kallis ja igäüks ei suuda seda osta, nii et ta ei saa nii laialt mõjutada, ma usun. Mul seda brändihirmu ei ole.* (R2)
- K: Kas brändid võivad suruda inimestele peale oma maailmavaadet, elustiili? / *Kahjuks võivad. Väga tihti lähevad inimesed reklaamiga kaasa, või sellega, et see asi on kõigil olemas, ta peab ka minul olema.* (R3)

Kuigi arvamused sellest, kas bränd võib suruda inimesele peale oma maailmavaadet ja identiteeti ning kas ta võib inimese individuaalsust piirata, on väga erinevad, arvatakse siiski, et kõik see sõltub eelkõige inimesest – kuivõrd ta ise laseb brändil ennast mõjutada.

4.3.3 Suhtumine brändi sportlaste grupis

Sportlastel on erinevad vaated rõivaste tähtsusele. Mõnele respondendile on rõivad väga olulised, mõni annab rõivastele minimaalset rolli. Sportlaste seas on neid, kes arvavad, et rõivastega jätavad nad esmamulje, ning neid, kes näeb rõivad millenagi, mida lihtsalt tuleb selga panna. Oma suhtumisest rõivastesse hoolimata nõustub enamik sportlasi, et nende riietus võib anda ümbritsevatele inimestele teada, mis iseloomuga on nende elustiil.

Enamik sportlasi valib rõivaid selle järgi, „mis meeldib“. Sportlaste seas on nii neid, kellele on bränd kas või mingil määral oluline rõivaste juures. S4-le on näiteks bränd oluline ainult spordirõivaste ning -jalatsite puhul. S4 seletab:

- *Ma ei taha osta tossu üheks aastaks. See tuleb lõpuks sama välja, kas ma ostan mingilt täikalt 200-kroonised tossu või ma ostan kahetonnise Nike'i tossu. Kui ma seda 200-kroonise saan kanda ühe hooaja, aga samas see Nike mul kestab ikka mitu aastat ja ta näeb jumala hea välja veel. (S4)*

Teised brändide eelistajad ütlesid, et bränd on oluline, kuna igal brändil on oma stiil, ka tundus brändi rõivaste kandmine lihtsalt „ägedana“.

Rääkides brändi väärtustest, jaguneb sportlaste grupp nendeks, kes usuvad, et brändi väärtused omavad tähtsust ja nendeks, kes neid väärtusi ei pane tähele:

- *Adidasel nt on praegu see kampaania, et toss peab täpselt minu jalale olema, et see väärtus, et inimene valiks endale sobiva jalatsi, mis ikka sobib tema jala järgi. See väärtus, mida praegu propageerib, et see on suhteliselt tähtis. Jah, minu meelest küll need propageeritavad väärtused suhteliselt tähtsad. (S1)*
- *Ma ise eriti ei usu, et üks bränd suudab üldse, et see inimestele üldse kohale jõuab, et see bränd mingeid väärtusi endas kannab. Vähemalt minule enamasti ei jõua. Adidas ütleb, et ta*

kannab seda-seda-seda, ma ei tea. Ma lähen sinna poodi, vaatan – Adidas – so what? Ma ei mõtle selle peale, et tal on sellised väärtused.(S4)

- *Ei oma. Ma ei tea. Neil ei ole mingit väärtust ju.*(S5)

Sportlased ei välista, et brandid võivad teatud situatsioonides suruda inimestele peale oma maailmavaadet ja identiteeti, eriti siis, kui inimene hakkab arvama, et bränd teeb ta kellekski teiseks (nt kui inimene, kes kannab Hugo Boss'i, hakkab arvama, et ta on rikkur). On erinevaid arvamusi küsimuses, kas brandid piiravad inimeste individuaalsust või mitte. Brandid piiravad inimeste individuaalsust eelkõige oma massilisusega. Teiselt poolt võib inimene ka selles olla individuaalne. Mõned vastused:

- *Ei, tegelt ei piira ka. Inimene on ikka selline, nagu ta on, tegelikult puhta väljanägemise järgi inimese üle otsustada ei saa. Ma arvan, et ei piira.* (S1)
- *Jah. Samas nad ei piira ju. Või piiravad?.. Samas ei piira, aga samas piiravad ka. / Kuidas? Nad piiravad niimoodi, et nad teevad enamuses ühesuguseid tooteid kõik ja siis panevad triibu kuhugi juurde. Kui sa ikka ise õmbled või kompunnid seal kokku midagi, siis oled hoopis teistsugune.* (S5)

Võib tõdeda, et ka sportlaste vaated brändi väärtuste tähendusele, sellele, kas bränd võib suruda peale oma maailmavaadet või piirata isiku individuaalsust, on üsna ambivalentsed, ei tule välja mingit ühist konkreetset hoiakut nendes küsimustes.

4.3.4. Resümee

Kokkuvõtteks saab öelda, et kõigis elustiilirühmades nähakse rõivaste juures nii funktsionaalseid kui ka sümboolseid omadusi. Kõigile gruppidele on rõivaste juures tähtsad mugavus, sobivus ja meeldivus. Samas nähakse rõivastes ka kultuurilist dimensiooni: rõivad võivad väljendada staatust ja identiteeti.

Erinevate elustiilirühmade suhtumine brändidesse on mõnevõrra mitmekesisem. Rokkarid ei pea brände üldiselt olulisteks, ka hip-hopparid ei vali riideid just brändide põhjal, siiski

omab bränd mõnele neist tähtsust. Ka sportlaste seas on neid, kes peavad brände tähtsaks, nt konkreetsete tootekategooriate puhul (jalatsid).

Huvitav on see, et kõige spetsiifilisemad nõuded rõivastele on rokkaritel – rõivaid valides arvestavad nad oma kultuuri elementidega (nt valivad tumedamat värvi rõivaid). Samas ei olnud just selle grupi jaoks rõivabränd tähtis. Võib järeldust teha, et üksikust konkreetsest brändist võib hoopis tähtsam olla terviklik stiil, mida tegelikult on võimalik saavutada ka ilma brändideta.

Rääkides brändide väärtustest, ei pea neid oluliseks või lihtsalt ei märka hip-hopi grupi esindajad. Rokkarite suhtumine on selgem - nad ei pea brändide väärtusi tähtsaks, pidades neid pigem reklaamitrikiks, millel ei ole sügavamat tähendust. Ainukese grupina, mille mõned esindajad näevad brändide väärtuste olulisust, on sportlased.

Arvamused sellest, kas brandid võivad suruda inimestele peale maailmavaadet ja identiteeti, on erinevad. Arvatakse näiteks, et see sõltub inimesest endast, kas brandid võivad suruda talle oma elustiili ja identiteeti peale, eriti nõrkade inimese puhul on see respondentide arvates võimalik. Elustiili pealesurumine toimub näiteks siis, kui inimene soovib brändi kandes saada kellekski, kes ta tegelikult ei ole. Ka brändifännimist ehk ühe konkreetse brändi kandmist seostatakse individuaalsuse piiramisega. Osa vastajaid aga ei usu, et bränd piirab inimeste individuaalsust, sest rõivad ei võrdu individuaalsusega, ka oma massitoodanguvalikutes võib inimene individuaalne olla. On ka arvamusi, et mitte bränd ei dikteeri inimesele identiteeti, vaid inimene valib brändi oma elustiili järgi.

5. Järeldused ja diskussioon

Järgnevalt toon ära peamised järeldused uurimisküsimuste kaupa.

1) Milline on Adidase brändi konstrueeritud identiteetseerivate elementide retseptsioon kolmes elustiilirühmas?

Kuigi esmalt seostus Adidas hip-hopparite rühmas spordi ja oma logo ning kvaliteetsete toodetega, tulid küsitluse käigus välja kultuurilised seosed. Hip-hopparite jaoks pole Adidas puhtalt spordibränd, vaid seda seostatakse hoopis brändi toetatud muusikastiili, Old School'iga. Seega on Adidasel hip-hop'i subkultuuri esindajate seas tugev kultuuriline tähendus. Adidas asetatakse kõrvuti teiste hip-hopi subkultuuri kuuluvate rõivabrändidega.

Kui hip-hopparid seovad Adidasist kõigepealt oma kultuuriga, siis rokkarid seostavad Adidasist eelkõige spordiga. Nemad tõlgendavad brändi funktsionaalselt – Adidas võrdub ennekõike spordiga tegelemiseks vajalike asjade ja nende funktsionaalsete omadustega. Rokkar paneks Adidasel selga ainult sportimiseks, kuna muus situatsioonis on Adidas rock-kultuuris võõras kultuuriline element. Adidas kui spordirõivaste tootja ei lähe rokkarite rõivastiiliga kokku ja seega jäävad Adidasel tooted nende jaoks väga spetsiifilise iseloomuga asjadeks. Samas oli osa rokkareid teadlikud Adidasel kultuurilistest konnotatsioonidest (seos hip-hopmuusika ja Old School'iga).

Sportlaste jaoks on Adidas seotud enamasti spordiga. Adidas on sportlaste seas väga levinud võistlusriietus, samas on see väärtustatud ka igapäevase rõivastusena (laiem kasutusfäär). Võrreldes rokkaritega, ei ole Adidasel sportlaste seas mitte üksnes funktsionaalne, vaid ka sümbolne tähendus. Adidasel tõlgendus on suhestatud (ükskõik kas positiivselt või negatiivselt) teise kuulsa spordirõivaste brändi Nike'iga. Neid kaht samade funktsionaalsete omadustega brändi nähakse sümbolises mõttes vastanditena. Ka mõned sportlased seostasid Adidasist hip-hopi subkultuuriga.

Seega Adidas omab hip-hopparite jaoks enamasti kultuurilist tähendust, Adidas võib nende jaoks olla igapäevariietuseks; sportlaste ja rokkarite jaoks on Adidasel ennekõike funktsionaalne tähendus. Kui räppar või sportlane võiks keelduda Adidasist selga panemast,

sest see on “kulunud”, siis alternatiivkultuuri esindaja ei saaks seda riietust endale üldse lubada, kuna Adidas ei sobi kokku tema kultuuriga.

Adidase kultuuriline seos hip-hopkultuuriga ei ole teada mitte üksnes subkultuuri esindajate endi seas. Subkultuurse konnotatsiooni kõrval seostatakse Adidast ka massilisusega (*mainstream*’iga). Huvitav on ka see, et kõigis rühmades oli vähemalt üks inimene, kes rääkis Adidase populaarsuse langusest (ka oma kultuuris või üldiselt). Tundub, et populaarsuse langust võiks seletada konkurentsi suurenemisega – nii sportlastel kui ka räpparitel on tekkinud suurem brändide valik (sportlaste puhul – nt Columbia ja O’Neil, räpparitel – Converse, Ecko, Rocawear). Brändi populaarsuse tasemet seostavad elustiilirühmad muuhulgas ka firma turundustegevusega, mis näitab, et nad on n-ö brändihaipimisest teadlikud.

2) Mis on elustiilirühmade esindajate üldised hoiakud Adidase suhtes?

Adidase brändi suhtusid intervjueritud hip-hopperid positiivselt või neutraalselt. Rokkarite seas oli tüüpilisim ükskõikne hoiak, kuid esines ka pooldavaid ja mitepooldavaid seisukohti.

Sportlaste arvamused olid enim polariseerunud – olid niihästi selgelt positiivse kui negatiivse suhtumisega juhtumid. Sportlaste rühmas toodi esile just Adidase toodete mitteootuspärane kvaliteet, mida teistes rühmades – avatavasti väiksema kogemuse tõttu – ei mainitud.

Huvipuudus ja ükskõiksus Adidase vastu seostus intervjuudes ükskõiksusega brändide suhtes üldse.

3) Kuivõrd teadvustatakse elustiilirühmade esindajate poolt Adidase poolt verbaalselt konstrueeritud väärtusi ja abstraktse referents-persooni omadusi?

Umbes pool vastanutest seostas Adidast mingisuguste väärtustega. Enamasti oli Adidasega seotud väärtuseks kvaliteet (seda mainiti ka kõigis elustiilirühmades). Teiste väärtuste hulgas olid nimetatud sport ja vabameelsus. Ainult hip-hopi grupis olid mõned vastajad, kes väitsid, et Adidas ei assotsieeru neil mingisuguste väärtustega.

Tundub aga, et küsimusele väärtustest oli osal respondentidest raske vastata. Mitmetes vastustes toodi esile brändi visuaalne identiteet („kolm triipu“). Kohati tuli inimestele seletada, mida ma küsimuse all mõtlen. Siit järeldub, et brändi väärtusi on verbaalsel tasandil raske tajuda ja väljendada ning siin tuleb läheneda teiste meetoditega.

4) Kuivõrd langevad/ei lange kokku elustiilirühmade esindajate spontaanselt väljaõeldud personaalsed väärtused ja sihid Adidase poolt representeeritud väärtuste ja viitepersooniga?

Brändide poolt propageeritavaid väärtusi ei tunnetata ega peeta olulisteks. Rokkarid seovad brändide poolt propageeritavaid väärtusi haipimisega ja on selle suhtes kriitilised. Ainult sportlaste grupis on neid, kes arvavad, et brändi väärtused omavad tähtsust.

Ootuspäraselt osutusi kõik Adidase korporatiivsed väärtused (ehtsus, ausus, pühendumus eesmärgile, inspiratsioon) kui ka peaaegu kõik “Adidase persooni” iseloomuomadused (võistlushimulisus, sihikindlus, töö armastus) tähtsaks kõigis elustiilirühmades. Erandiks on üks sportlane, kes ei pidanud oluliseks inspiratsiooni, ning kaks rokkarit, kelle jaoks ei olnud tähtis võistlushimulisus.

N-ö “Adidase persooni” suhtumist takistustesse, unistuste või eesmärkide elluviimisse jagati kõige rohkem sportlaste rühmas ja ka hip-hopparite rühmas. Vähem mõistmist leidsid need rokkarite rühmas.

Seega, kuigi sportlased on oma hoiakutelt takistuste ületamise, unistuste elluviimise jms osas lähedased brändi turunduses representeeritule, suhtuvad samad inimesed brändi ometi negatiivselt. Seega tundub, et seoseid brändi väärtuste omaksvõtu ja brändisse suhtumise vahel pole või on need komplitseeritud. Üldiselt ei osutunud kaudne võrdlemine – küsida respondentide väärtusi ja võrrelda neid Adidase brändireklaamis väljapakututega – piisavalt informatiivseks meetodiks. Esiteks on Adidase väärtused üldinimlikud, ka iseloomuomadused on üsna universaalsed, seetõttu võivad ka erinevatesse elustiilirühmadesse kuuluvad inimesed neid väärtusi jagada. Inimesed võivad neisse hästi suhtuda, kuid brändiga mitte seostada. Edasistes analoogsetes uuringutes tuleks kasutada muid meetodeid (lisaks).

5) Milline on elustiilirühmade esindajate suhtumine brändisse kui nähtusesse ja kui olulised on brändide väärtused elustiilirühmade esindajate jaoks?

Enamikule hip-hopparitest ja ka kõigile rokkaritele ei ole bränd tähtis, keegi nende gruppide esindajatest ei väitnud enda rõivaid valivat brändi järgi. Brändi pidasid oluliseks mõned sportlased, sest bränd tähendas nende jaoks kvaliteeti, teatud stiili või tundus selle omamine lihtsalt „ägedana“.

Samas rõivaste puhul tunnustati kõigis rühmades nende sümboolset tähtsust. Nii hip-hopparite kui rokkarite seas nähti rõivastes vahendit enese väljendamiseks ja viisi oma grupikuuluvust näidata. Näiteks rokkarite grupi liikmed väitsid, et valivad rõivaid mh ka oma kultuuri elemente silmas pidades (nt tume värv).

Arvamused, kas teatud situatsioonides võivad brändid suruda inimestele peale oma maailmavaadet ja elustiili, varieerusid rohkem indiviiditi kui rühmiti. Igas rühmas toodi esile nii poolt- kui vastuargumente.

Käesolevast tööst tuleb välja, et Adidas on klassikaline kommodifitseeritud sümboli näide. Adidas on massitoodetud, ta on niisugune bränd, mis peaks sobima kõigile. Teiselt poolt on ta isikustatud, mille tõttu muutub ta on üsna spetsiifiliseks – noortepäraseks ja hip-hopiga konnoteeruvaks.

Adidas on ka hea näide sellest, kuidas korporatsioon kasutab subkultuuri – hip-hopi. See aga ei tekita subkultuuri liikmetes vastuhakku või protesti (erinevalt sellest, mis tõi kaasa Hansapanga NPNK reklaam). Subkultuuri liikmed võtsid Adidast kui “oma” elementi, samuti seovad Adidast hip-hopiga ka teised elustiilirühmad.

Kuigi ka osa teiste elustiilirühmade esindajaid teadis Adidase seost hip-hopkultuuriga, olid peamised seosed siiski spordi ning vaba ajaga. See haakub Coheni käsitlesega sümbolist, mille järgi annab sümbol võimaluse luua tähendust, kuid mida interpreteeritakse kultuurilise perspektiivi abil. Kui brändi tarbimises on oluline kultuuriline, mitte niivõrd funktsionaalne väärtus, siis näevad hip-hopkultuuri esindajad Adidase tarbimist kui kultuurilist – Adidas on sümbol, seda võib iga päev kanda. Rokkarite jaoks on Adidas

funktsionaalne. Rokkarid teevad sporti ja neile on just sport see, mis teeb Adidase vastuvõetavaks, vaatamata erinevatele muusikalistele eelistustele.

Schiffman ja Kanuk (2004) väidavad, et kuigi subkultuuridel on olemas nende spetsiifilised tõekspidamised, väärtused ja tavad, mis eristavad neid suurema ühiskonna liikmetest, peavad ka subkultuuride esindajad enamikust suurema ühiskonna tõekspidamistest, väärtustest ning käitumuslikest mudelitest kinni. Adidase puhul on sport see, mis sobib igale elustiilirühmale, kuna see on universaalne nähtus.

Teooria väidab, et modernses ühiskonnast saab “minast” projekt ning ostuotsused on vastused mitte ainult küsimusele “Mida teha?”, vaid ka “Kes olla?” (Warde, Slater 1997, kaudu), samas vahel valime teatud asjade mittetarbimise just selleks, et oma „mina“ toetada (Wattanasuwan 2005). Adidase näitel nägime sellist teadlikku mitte-tarbimist rokkarite grupis – Adidas ei sobinud nende kultuuri rõivastiiliga, seega ei olnud ta aktsepteeritud igapäevarõivastena.

Meetodikriitikaks võiks välja tuua selle, et süvaintervjuu laseb brändiga assotsieerivaid väärtusi uurida ainult verbaalsel tasandil. Hip-hop ja *rock*, ka sport on pigem mitte-verbaalsed elustiilirühmad, sellega ei tule brändi väärtused verbaalsel tasandil nii hästi välja.

Kokkuvõte

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida brändi tähenduse retseptsiooni kolmes elustiilirühmas Adidase kui massibrändi näitel ning selgitada, kuivõrd erineb brändi “sisestatud” sümbolite ja identifitseerivate elementide vastuvõtt brändi “loogilistes” sihtrühmades ning rühmas, kes võiks end brändi sümboolikale pigem vastandada. Vastavalt uuringu objektile oli töö subjektiks valitud kolm elustiilirühma: hip-hopkultuuri esindajad, rokkarid ning sportlased. Juhtumianalüüs oli piiratud, puudutades vaid brändi verbaalselt väljendatud identifitseerivate elementide vastavat tõlgendust – selge fookuse ja sobiva mahu säilitamiseks on välja jäetud muusika jm mitteverbaalsed elemendid.

Töö esimene osa – teoreetilised ja empiirilised alused - käsitles identiteedi konstrueerimist tarbijaühiskonnas, brändide ja elustiilirühmade suhet ning noorte subkultuuri. Edasi tutvustasin töö objekti – Adidase brändi – ja töö subjekti – kolme elustiilirühma. Metoodika osa on ülevaade intervjuude valimist ning kavast. Tulemuste osas analüüsisin Adidase retseptsiooni elustiilirühmades, võrdlesin nende väärtusmaailma Adidase väärtusmaailmaga ning elustiilirühmade suhtumist brändidesse kui nähtusesse. Järgnes järelduste ja diskussiooni osa.

Empiirilist materjali kogusin standardiseerimata intervjuude kaudu. Olen läbi viinud 15 süvaintervjuud kolme elustiilirühma esindajatega, iga elustiilirühma esindas viis respondenti.

Tööst tuleb välja, et Adidase brändi kui sümboli (sport + hip-hop) üldine tähendus on elustiilirühmades sarnane, kuid erineb suhestus oma subkultuuriga. Sportlaste jaoks on see eelkõige funktsionaalne, hip-hopparite jaoks kultuuriline, võib isegi öelda legendaarne sümbol, mida seostatakse oma subkultuuriga. Rokkaritele ei ole Adidas aktsepteeritav, kuna ta ei sobi kokku nende subkultuuri identiteediga. Mis puutub elustiilirühmade brändidesse üldiselt, siis ei paista üksikbrandid suurt tähtsust omavad, pigem on olulisem stiil.

Summary

The reception of Adidas in lifestyle groups

The bachelor's thesis aims to explore reception of mass brand in different lifestyle groups. The brand of Adidas is taken as a case here. The main question is how brand's “embedded” symbols and identity elements are interpreted by the members of brand's “logical” target groups, as well as by a group which could rather oppose itself to the brand's symbols. According to the object of this study three lifestyle groups were chosen: hip-hoppers, rockers, also sportsmen and sportswomen. However, this concerns interpretation of brand's verbally expressed identity elements only – music and non-verbal elements were left out of this work to maintain clear focus and appropriate volume of the thesis.

The theoretical part of the thesis focuses to the topic of construction of identity in consumer society, brands and lifestyle groups, more precisely youth subcultures. Next, the object and the target groups of the study are introduced. The methodological part gives an overview of sample and interviews. The results are presented in the subchapters about reception of Adidas among lifestyle groups; associated values and lifestyle and attitude towards brands in general. The subchapter of conclusion and discussion follows to the results.

The empirical data for this study was collected during 15 in-depth interviews. Each lifestyle group was represented by five respondents.

This thesis has shown that the perception of the general meaning of Adidas as a symbol (of sports and hip-hop) is similar in all lifestyle groups, however they evaluate the brand differently. The image of the brand is foremost functional for sportsmen and sportswomen. For hip-hoppers the subcultural connotations are strong and the brand is seen as a symbol of own subculture. Adidas is not acceptable for rockers because it does not correspond with their subcultural identity. As far as the general attitude towards brands is concerned, then single brands does not seem very important for all lifestyle groups, rather general style is more important.

Kasutatud kirjandus

Bennett, A. (1999). Subcultures Or Neo-Tribes? Rethinking The Relationship Between Youth, Style And Musical Taste. *Sociology*, 33, 3, 599-617

Cohen, A. (1985). The Symbolic Construction Of Community. London & New York. Routledge.

Hebdige, D. (1979). Subculture The Meaning Of Style. London & New York. Routledge.

Kapferer, J.N. (1997). Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page.

Lury, C. (1996). Consumer Culture. Polity Press.

Mowen, J. & M. Minor. (2001). Consumer Behaviour. Prentice Hall.

Muggleton, D. (2005). From classlessness to clubculture. A genealogy of post-war British youth cultural analysis. *Nordic Journal of Youth Research*. 13, 2, 205–219.

Piacentini, M. & G. Mailer. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*. 3, 3, 251-262.

Pilkington, H & R. Johnson. (2003). Peripheral Youth: Relations Of Identity And Power In Global/Local Context. *European Journal of Cultural Studies*, 6 (3), 259-283.

Raamat, R. (2005). Rõivabrändide tähendus keskkoolinoorte seas. Käsikirjaline bakalaureuse. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Schiffman L.G. & L. L. Kanuk. (2004). Consumer Behavior. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.

Slater, D. (1997). *Consumer Culture & Modernity*. Polity Press.

Wattanasuwan, K. (2005). The Self and Symbolic Consumption. *The Journal of American Academy of Business*, 6, 1, 179-184.

Internet

The American Heritage Dictionary of the English Language. Subculture.

<http://www.bartleby.com/61/71/S0837100.htm> Vaadatud Jaanuar 2005

Adidas Strategy http://www.adidas-salomon.com/en/investor/_downloads/pdf/Investor%20Days/Investor%20Day%202004/adidas%20Strategy.ppt Vaadatud Jaanuar 2005

Adidas Press Room. History in the remix: RESPECT ME.

http://www.press.adidas.com/en/desktopdefault.aspx/tabid-4/91_read-956/ Vaadatud Mai 2005

Adidas Press Room. Adidas kicks off Superstar Celebration.

http://www.press.adidas.com/en/DesktopDefault.aspx/tabid-4/79_read-966/ Vaadatud Mai 2005

Adidas-Salomon Brands <http://www.adidas-salomon.com/en/overview/brands/default.asp> Vaadatud Jaanuar 2005

Adidas Sport Performance: Adidas Sports

<http://www.adidas.com/com/performance/sports.asp?strCountry=com&strBrand=performance&lpos=Header&lid=Sports¶meter='Sports'> Vaadatud Jaanuar 2005

Adidas Sports Performance: David Beckham

<http://www.adidas.com/verticals/football/com/David%20Beckham.asp> Vaadatud Jaanuar

2005

Encyclopedia Britannica. Rock. <http://search.eb.com/eb/article?tocId=93496> Vaadatud Mai 2005

Encyclopedia Britannica. Run-D.M.C. <http://search.eb.com/eb/article?tocId=9117538> Vaadatud Mai 2005

Encyclopedia Britannica. Hip-hop. <http://search.eb.com/eb/article?tocId=9117537> Vaadatud Mai 2005

Old School http://en.wikipedia.org/wiki/Old_school Vaadatud Mai 2005

Lisa

Küsimustik

1. Mis muusikastiili sa eelistad?
2. Mis stiilis riietust sa kannad?/ Kas sinu riietusstiilis väljendub sinu muusikaline maitse?
3. Kas identifitseerid ennast pigem mingisuguse sub- või alternatiivse kultuuriga või massikultuuriga?
4. Kas sa kuulud mingisugusesse huvialasse organisatsioonis, klubisse, seltsi või on sul kamp sõpru kes jagavad sinu muusikalist maitset?

II.

- * - Lõpeta palun lause: mulle on elus tähtis...
Mida need Sinu loetletud väärtused sinu jaoks täpsemalt tähendavad?
Mida tähendavad/kui olulised on:
(Adidase väärtused) ehtsus, inspiratsioon, pühendumus (oma eesmärgile), ausus?
- * Milliseid iseloomuomadusi sa pead oluliseks?
Milline oleks inimene, kes sulle meeldiks 100%?
Kuivõrd on olulised/mida tähendavad järgmised iseloomuomadused:
(Adidase stiilis inimese iseloomujooned) võistlushimuline, sihikindel, tööd armastav?
- * Räägi oma elu peamistest tegevustest.

III.

- * Mida tahaksid elus saavutada?
Palun koosta kollaaž teemal “Minu ihaldusväärne elu”.
Kommenteeri seda.
- * Kas sul on olemas mingi konkreetne eesmärk, mida sa tahad saavutada?
Missugune? Kas sul on mingisugune unistus?
- * Mida on vaja selleks, et seda saavutada? Võimalikud takistused?

Kuidas nendest üle saada?

- * Mis iseloomujooned peavad inimesel olema, et ta oma eesmärgi saavutaks?
- * Kas sa iseloomustaksid ennast võistlushimulise inimesena (positiivses mõttes)?
- * Kuidas suhtud takistustesse oma teel?
- * Kas sa tavaliselt viid alustatud asja lõpuni või jätab tihti pooleli?

IV.

- * Mis assotsiatsioonid tekivad sul seoses Adidase brändiga?
- * Mis väärtustega sul Adidas assotsieerib?
- * Kuidas sellesse brändi suhtud? (Kui ükskõik, siis millised brandid pole ükskõik?)
- * Kas omad mingi Adidase asja? Kas sa tahaksid omada? Miks (ei) kanna/tahaks omada?
- * Kas sinu arvates on Adidas populaarne rõivabränd? Millega võib selle populaarsust/ebapopulaarsust seletada?
- * Kas see bränd on sinu kultuuris populaarne? Millega võib selle populaarsust/ebapopulaarsust seletada?
- * Kellele on see bränd mõeldud? Kes võiks Adidase riideid kanda? Kirjelda seda inimest.

V.

- * Mis rolli mängivad sinu jaoks rõivad?
- * Kas/mida sinu rõivad võivad sinust öelda?
- * Kelle arvamus on oluline rõivaste valimisel?
- * Kellele sinu rõivad peaksid meeldima (peale sinu)?
- * Mis kriteeriumite järgi sa endale rõivaid valid?
- * Kas sinu jaoks omab tähtsust rõivaste bränd? Miks?
- * Kas sa saad endale brändirõivaid lubada?
- * Kui sul oleks piiramatu rahasumma rõivaste ostmiseks, siis

milliseid sa ostaksid?

- * Kas brändide poolt propageeritavad väärtused omavad tähtsust?
Kas nad mõjutavad sinu valikut?
- * Kas brändid võivad suruda inimestele peale oma maailmavaadet, elustiili?
- * Kas brändid piiravad inimeste individuaalsust?